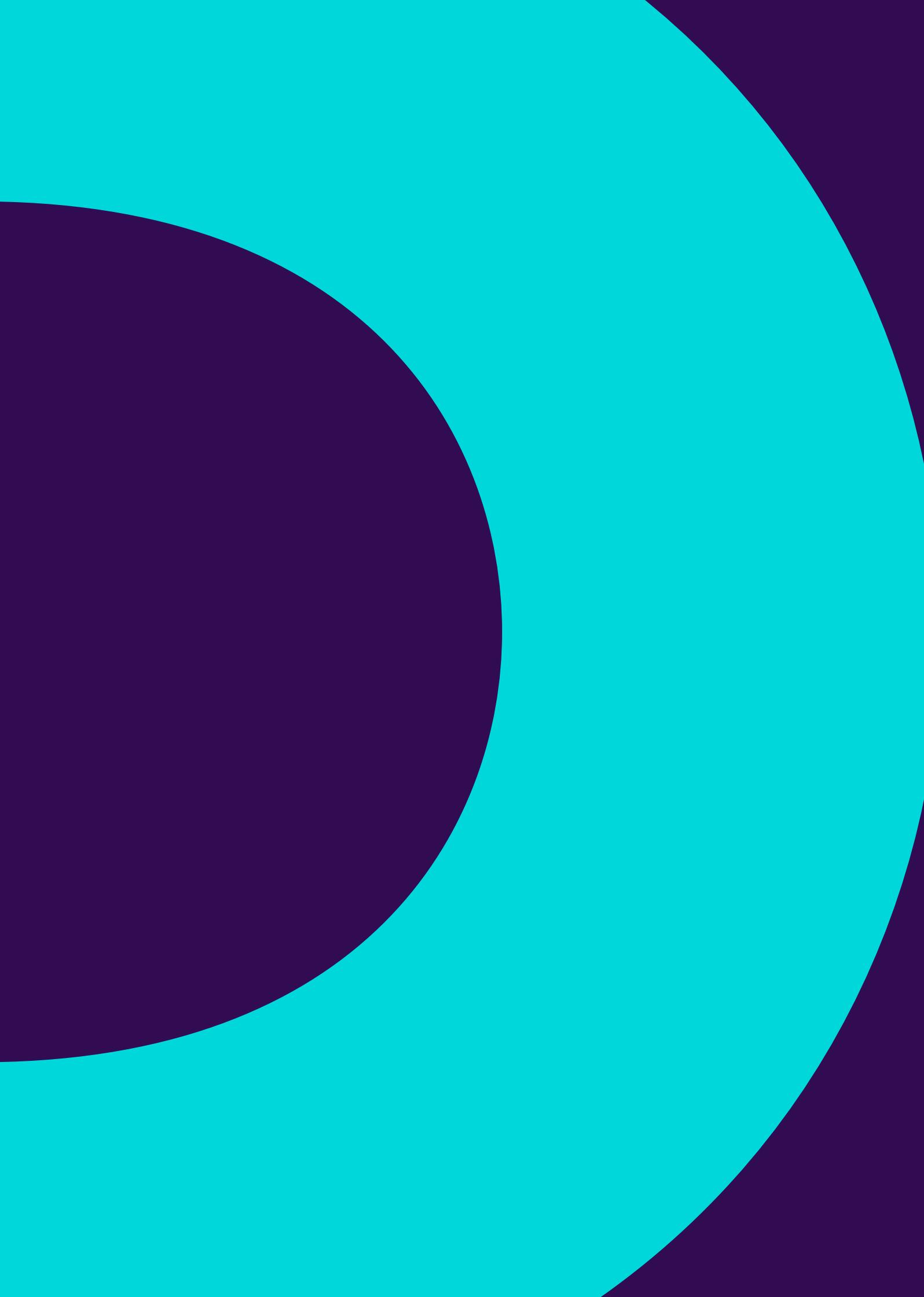




Rapport Annuel 2023



4 Le mot de Bertrand Laurioz,
Président Directeur Général

8 Notre modèle d'affaires

10 Notre Histoire

14 Notre organisation
en 6 pôles commerciaux

16 Ambition 2025

18 Rétrospective 2023

46 Nos récompenses

48 Les marques qui
nous font confiance

56 Les principaux enjeux
RH et RSE de 2024

66 Analyse financière et
stratégie d'investissement

68 Nos chiffres clés annuels

70 Cahier financier

LE MESSAGE DE BERTRAND LAURIOZ

Président Directeur
Général de DÉKUPLE



Mesdames, Messieurs, chers Actionnaires,

Avec un chiffre d'affaires de 199,7 M€ (+10%), un résultat net part du Groupe de 12,4 M€ (+14%) et plus de 1000 collaborateurs, le Groupe franchit en 2023 une étape majeure de son plan Ambition 2025!

L'année 2023 a été très positive pour notre Groupe. Après les crises économiques démarrées en 2022 sur l'énergie, le pouvoir d'achat et l'Ukraine, la situation géopolitique mondiale est restée très instable, mais le Groupe a résisté avec succès à ces nouveaux défis. La montée en puissance rapide de l'Intelligence Artificielle Générative a favorisé la prise de conscience par nos clients de la nécessité de renforcer la digitalisation de leur marketing et de leurs ventes, ce qui est le cœur de l'activité du Groupe DÉKUPLE. Bien que de nombreuses entreprises aient dû faire face à des pressions sur leur trésorerie, entraînant une prudence accrue dans leurs investissements marketing, notre Groupe a maintenu une trajectoire de croissance robuste et poursuivi sa transformation.

Notre chiffre d'affaires consolidé a augmenté de +10% cette année, porté principalement par la très forte croissance du Marketing Digital, qui représente maintenant 60% du chiffre d'affaires total du Groupe, contre 36% en 2020, et a enregistré une hausse soutenue de sa marge brute de +39%. Notre résultat net (part du Groupe) a progressé de +14% pour atteindre 12,4 M€, démontrant ainsi la pertinence de nos offres et l'amélioration de l'efficacité de nos opérations.

Nos activités

◆ Notre cabinet de conseil Converteo a poursuivi sa très belle trajectoire, avec une croissance de sa marge brute de **+19,9% au cours de l'année écoulée**. Fin 2023, il comptait près de 430 consultants experts au service de nos prestigieux clients, incluant deux tiers des entreprises du CAC40. Pour accompagner cette croissance, nous avons poursuivi la structuration de Converteo en nommant de nouveaux Partners et en créant de nouvelles activités axées sur le Pricing et le Product Management. De plus, l'achat des actifs stratégiques de Synomia par Converteo a renforcé notre position de pionnier sur l'IA.

◆ Nous avons étendu nos activités d'Agences & Solutions d'ingénierie Marketing, en France, en Espagne et en Chine. En dépit de l'impact de la réduction ou du décalage de certaines campagnes subi par l'ensemble du marché, la marge brute a fortement progressé **(+76,6% en France et +11% en Espagne)**, principalement grâce à la croissance externe, avec l'intégration réussie du Nouveau Bélier et de Smart Traffik. Brainsonic et Reech ont continué leur très belle croissance, renforçant ainsi leur position de leaders dans leur domaine grâce à leurs offres différenciantes.

◆ Le marché de la presse est resté très difficile dans un contexte de consommation défavorable. Nous avons néanmoins maintenu des investissements commerciaux significatifs avec de nouvelles offres et de nouveaux partenaires, afin de soutenir notre portefeuille de contrats et consolider notre rôle vital pour les éditeurs de presse. Dans ce contexte, le chiffre d'affaires de notre activité magazines a baissé de -7,8%.



“Notre chiffre d'affaires consolidé a augmenté de +10% cette année, démontrant ainsi la pertinence de nos offres et l'efficacité de nos opérations.”



◆ L'activité assurance est restée stable (-1,1%, comparé à une base élevée qui était en hausse de +14,7% en 2022) et a poursuivi sa diversification avec le développement de l'offre de complémentaire santé.

Une capacité d'innovation renforcée grâce à la technologie et à l'IA

Nous sommes convaincus que pour poursuivre leur développement, les marques auront besoin de plus en plus d'une parfaite intégration entre la stratégie marketing, la créativité, la communication, la data, la performance et la technologie. C'est le choix que nous avons annoncé dans notre plan Ambition 2025 et que nous poursuivons avec détermination.

Cette année a été pour le Groupe l'occasion d'une avancée considérable dans le domaine de l'Intelligence Artificielle. Dès janvier 2023, nous avons mis en œuvre un plan de formations internes visant à familiariser nos 1000 collaborateurs avec les usages et les contraintes de ces nouveaux outils de façon à irriguer l'ensemble de nos activités. Grâce à de nombreuses formations physiques et en ligne, ainsi qu'à des newsletters internes bimensuelles et à la nomination d'un « AI Evangelist » Groupe chargé d'animer les 30 « AI champions » désignés dans chacun des services du Groupe, nous avons profondément transformé notre fonctionnement et une grande partie de nos offres. Cet effort sans précédent se poursuivra en 2024.

Cette compétence majeure a été mise au service de nos clients et partenaires à travers l'adaptation et la création de nouvelles offres, la formation de plus de 50 comités exécutifs chez nos clients et la mise en place d'« AI factories » chez

LE MESSAGE DE BERTRAND LAURIOZ

Converteo et Brainsonic pour accompagner la transformation des marques et des organisations.

Nous poursuivons par ailleurs la plateforme de nos offres pour outiller nos prestations en tirant parti de nos atouts technologiques et de notre capacité unique à exploiter des données propriétaires ou partenaires. Des avancées majeures dans ce domaine sont prévues pour 2024.

Le Groupe DÉKUPLE devient de plus en plus visible en France et en Europe

Grâce à la pertinence et à la compétence de nos 1000 experts, nous avons gagné un nombre record de 61 prix en 2023, signe de la montée en puissance de notre créativité sur le marché. Le Groupe a été classé à la douzième position dans le classement Stratégies/Altarès.

Nous avons poursuivi notre partenariat voile avec le sponsoring du bateau Class 40 de William Mathelin-Moreaux, que nous renouvelons en 2024 pour la troisième année consécutive, avec un premier départ d'une course transatlantique en avril depuis Belle-Île-en-Mer. Ce parrainage est un moteur d'animation interne du Groupe, mais aussi une opportunité d'échanges avec les clients et partenaires.

Nous avons intensifié notre visibilité en Europe en participant à des salons, en renforçant notre communication digitale et en développant commercialement l'exportation de plusieurs de nos solutions technologiques. Des discussions sont en cours au niveau européen pour développer des partenariats étroits avec des agences leaders dans leur pays afin de renforcer le leadership européen du Groupe DÉKUPLE.

“ Nous avons la chance de travailler dans un secteur dynamique et de pouvoir compter sur les compétences exceptionnelles de nos 1000 collaborateurs.”



Responsabilité Sociétale et Environnementale

Groupe familial de plus de 50 ans, nous avons toujours placé notre intégration dans nos écosystèmes au service du bien commun au cœur de nos préoccupations. C'est la profonde conviction de nos actionnaires, de notre management, de nos collaborateurs, et de nos clients et partenaires.

Au cours de 2023, nous avons poursuivi notre politique de Responsabilité Sociétale des Entreprises en ligne avec notre adhésion au Global Compact de l'ONU. Nous avons, en particulier, renouvelé notre certification ISO 14001 dans nos activités de fidélisation, poursuivi notre collaboration avec My Job Glasses. Pour la 3^e année consécutive, Converteo est dans le Top 10 du classement Happy Index®AtWork secteur

conseil, à la 2^e place. Nous avons également mis en œuvre les plans d'actions décidés en 2022 suite à l'évaluation de notre empreinte carbone scope 3 dans nos différentes activités. Au sein de nos principales filiales, nous avons développé des ateliers de sensibilisation sur le climat, appelés « Fresques du climat », tandis que la plateforme « Vendredi », déployée au niveau du Groupe, a renforcé l'engagement de nos collaborateurs sur les enjeux cruciaux de la RSE.

La gouvernance RSE a également été renforcée en 2023, avec la création d'un comité dédié au sein du conseil d'administration et la création d'un comité au niveau du Groupe et de nos principales activités.

Nous confirmons la poursuite de notre plan de croissance en 2024 et pour les années qui viennent

La situation économique générale de ce début 2024 reste incertaine, mais nous sommes convaincus que la digitalisation et la datafication des entreprises, en particulier de leur marketing, vont poursuivre leur accélération.

Notre Groupe est parfaitement positionné pour répondre à ces enjeux. Nous abordons cette année 2024 de façon confiante, et nos équipes sont mobilisées pour poursuivre la trajectoire de croissance rentable de nos activités, en particulier des activités de marketing digital dont le poids dans le Groupe continuera à progresser fortement.

Nous assurerons cette croissance de manière organique, mais également par des acquisitions d'entreprises pouvant nous apporter des compétences complémentaires, en fonction des opportunités, en France et en Europe.

Dans le cadre de notre plan 2025, nous allons renforcer notre capacité d'innovation et mieux utiliser les nombreuses compétences technologiques du Groupe. Sur le plan social et environnemental, nous pouvons capitaliser sur les actions menées ces dernières années : marque employeur, formation de qualité, consommation et production responsables, attention au bien-être et à la santé au travail, égalité entre les sexes et plus largement la diversité des collaborateurs. En 2024, nous souhaitons nous engager encore davantage, à la mesure de l'enjeu et de l'impact que peut avoir un Groupe comme le nôtre avec ses 1000 collaborateurs.

Je suis très confiant dans notre capacité à nous adapter, à poursuivre notre croissance, à améliorer sans cesse la pertinence de nos offres et la qualité de nos livrables.

Nous avons la chance de travailler dans un secteur dynamique et de pouvoir compter sur les compétences exceptionnelles de nos 1000 collaborateurs au service de nos clients et partenaires. Nous formons un Groupe unique par son actionnariat familial stable, son organisation en groupe de multi-entrepreneurs, sa vision long terme, et la diversité de ses compétences. Nous saurons faire de 2024 une nouvelle année de succès.

Je remercie nos collaborateurs, nos partenaires, nos clients, nos actionnaires pour leur confiance et leur fidélité.

Bertrand Laurioz
Président Directeur Général



Notre modèle d'affaires

Nos ressources

Notre écosystème diversifié d'expertises ayant pour socle le data marketing

- Entités complémentaires
- Acquisitions stratégiques
- Expertises en data marketing cross-canal
- Solutions technologiques propriétaires

Notre capital humain

- 1001 collaborateurs engagés
- 7,5% de l'effectif à l'international
- Âge moyen : 35,7 ans
- 5,3 ans d'ancienneté moyenne
- Parité hommes femmes 53% / 47%

Notre organisation/ gouvernance

- Groupe familial avec une forte culture entrepreneuriale
- Conseil d'administration équilibré et diversifié avec 10 membres – 65% d'indépendants – dont 4 femmes



Nos métiers / notre stratégie

◆ Ambition 2025

Devenir un leader européen du data marketing cross-canal.

◆ Notre mission

Atteindre l'excellence data, ingénierie marketing & consulting au service de la performance business des marques dans un contexte de digitalisation et de datafication des entreprises.

◆ Nos offres

Conseil et service en data marketing

Mise en œuvre de dispositifs en data marketing (acquisition, activation, fidélisation, valorisation)

Analyse et mesure des performances et du ROI (image, notoriété, engagement, business)



Partage de la valeur créée

Clients et partenaires

- Développement des assets digitaux et data
- Apport et partage de valeur dans une relation partenariale durable
- Prestations pour plus de 500 marques BtoB et BtoC (2/3 du CAC 40 et 1/3 du SBF 120)
- Un portefeuille de 2,2 millions d'abonnements actifs à durée libre à la presse magazine
- Investissement de 2,5% du CA en R&D de solutions innovantes

Fournisseurs

- Vigilance croissante envers les engagements RSE
- Évaluation et suivi

Collaborateurs

- 233 recrutements en CDI en 2023
- Masse salariale globale : 51,85 M€
- 664 collaborateurs en France bénéficiant de la participation et/ou de l'intéressement
- Qualité de vie au travail
- 87% de collaborateurs formés (Plan de formations Groupe sur l'IA)

Actionnaires et investisseurs

- Dividende proposé à l'assemblée générale : 1,04 € / action
- Progression de l'action au 31/12/2023 de +133,2% sur 5 ans
- 161,2 M€ de Marge brute
- 24,9 M€ d'EBITDA retraité soit 15,5% de la marge brute

Planète

- Certification ISO 14001 pour les activités de fidélisation

- Ancrage à Montreuil et Chantilly + 8 autres implantations nationales et 3 internationales

Nos engagements/ nos valeurs

- Valeurs et code de conduite DÉKUPLE
- Adhérent au Global

- Compact
- Charte de la diversité
 - Partenariat My Job Glasses
 - Respect RGPD et sécurisation des données

Notre situation financière solide

- Fonds propres : 51,1 M€
- Trésorerie : 63,6 M€
- Capacité d'autofinancement avant impôts : 26,4 M€

Rémunération honoraires/forfaits/acquisition



Conseil en stratégie digitale et data (25 % du CA 2023)



Agences et solutions (35 % du CA 2023)

Financement en propre de l'acquisition de clients et partage de revenus



Fidélisation par la presse magazine (35,8 % du CA 2023)



Courtage d'assurance (4,2 % du CA 2023)

Nos piliers RSE

- Renforcer notre éthique et notre transparence
- Favoriser l'attraction et la rétention des talents
- Être un acteur social en cohérence avec nos valeurs
- Aligner nos activités sur les enjeux environnementaux

- Réduction des émissions de GES et bilan carbone
- Éco-conception des campagnes et dispositifs marketing offline et online
- Consommation énergétique maîtrisée

État et société civile

- Relations avec la société civile : 13 ans de partenariat ONF, sponsoring voile

Contributions



Découvrez l'histoire du Groupe DÉKUPLE

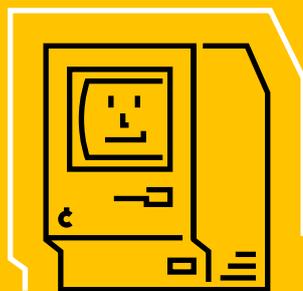
LES ANNÉES 1970

- 1972** Création de la société France Abonnements par Philippe Vigneron
- 1978** Création de la première base CRM



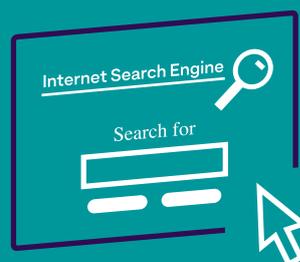
LES ANNÉES 1980

- 1988** Lancement de l'abonnement magazine à durée libre
- 1989** Premiers partenariats en marque blanche



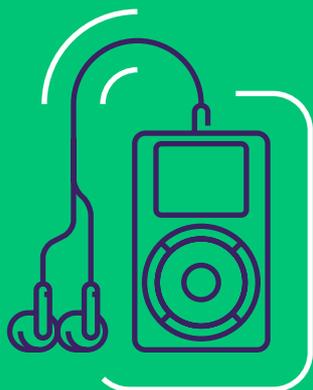
LES ANNÉES 1990

- 1994** Création d'ADLPartner
- 1998** Première opération de marketing par e-mail et introduction en bourse d'ADLPartner (raison sociale)



LES ANNÉES 2000

- 2005** Première opération de marketing SMS. Fusion d'ADLPartner et France Abonnements
Jean-Marie Vigneron prend la Présidence du Directoire d'ADLPartner
- 2006** Première opération de géo-targeting
- 2008** Création du pôle data ADLPartner





LES ANNÉES 2010

- 2012** Activis rejoint le Groupe
- 2013** Création du courtier ADLP Assurances
- 2014** Converteo rejoint le Groupe
- 2015** Leoo rejoint le Groupe
- 2016** Création de la marque commerciale ADLPerformance
- 2018** Création de Converteo Technology
- 2019** Bertrand Laurioz prend la Présidence du Directoire du Groupe ADLPerformance (3^e dirigeant familial)



LES ANNÉES 2020

2020 ADLPartner devient une SA à conseil d'administration. Bertrand Laurioz est nommé Président Directeur Général

Ividence, Pschhh et AWE rejoignent le Groupe

2021 ADLPerformance devient DÉKUPLE

Lancement de DÉKUPLE Ingénierie Marketing

DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Reech, agence de Marketing d'influence

Lancement de la Customer Data Platform Decide AI

Lancement de l'offre d'achat média internalisé: Shift by Converteo

DÉKUPLE entre au capital du Groupe Grand-Mercredi

L'AssurTech Qape/KOVERS rejoint DÉKUPLE

2022 DÉKUPLE fête ses 50 ans

DÉKUPLE sponsorise le skipper William Mathelin-Moreaux pour la Route du Rhum 2022

DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Brainsonic, agence de marketing d'engagement

DÉKUPLE prend une participation majoritaire dans Smart Traffik et renforce ses solutions au service des marques du Retail

2023

Le Nouveau Béliet, agence conseil en stratégie publicitaire, experte du Retail, rejoint le Groupe DÉKUPLE

Le Groupe lance ses formations sur l'Intelligence Artificielle Générative

Converteo fait l'acquisition des actifs stratégiques de Synomia

DÉKUPLE lance ReThink & ReBoost Retail Marketing

Groupe de multi-entrepreneurs



+ de
1000
collaborateurs



DÉKUPLE est un acteur majeur européen du data marketing cross-canal. Ses expertises associant conseil, créativité, data et technologie lui permettent d'accompagner les marques dans la transformation de leur marketing, au service de la performance business. Le Groupe conçoit et met en œuvre, pour ses partenaires et clients, des dispositifs d'acquisition, de fidélisation et d'animation de la relation client sur l'ensemble des canaux de distribution. Le Groupe travaille aujourd'hui avec plus de 500 marques de grands groupes ou ETI, en Europe et à l'international.

Créé en 1972, DÉKUPLE a réalisé 199,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023. Présent en Europe et en Chine, le Groupe emploie plus de 1000 collaborateurs animés par des valeurs communes : l'esprit de conquête, le respect et l'entraide.

+ de
500
clients dont
150
marques de
Retail



Retail:
1er
secteur
du Groupe



12^e
au classement
Stratégies/
Altarès 2023



Notre organisation en 6 pôles commerciaux

Conseil et services en marketing digital

Conseil & Technologie



Converteo est un partenaire conseil data & techno constitué de plus de 400 consultants et experts. Accélérateur de performance, intervenant du cadrage à la réalisation, connecteur entre le marketing et l'IT, indépendant, le cabinet œuvre pour le transfert de compétences.

Engagement marketing



Brainsonic est une « blended agency » de plus de 120 talents de tous horizons, qui combine étroitement compétences éditoriales, créatives et techniques. L'agence imagine des dispositifs destinés à engager les audiences (BtoC, BtoB et collaborateurs).

Agences et Solutions marketing France



DÉKUPLE Ingénierie Marketing fédère d'une part des agences conjuguant des talents stratégiques, créatifs et data pour créer et mettre en œuvre les dispositifs marketing les plus performants, et d'autre part des solutions MarTech interfaçables avec les principales plateformes du marché pour maximiser les performances data marketing.

Agences et Solutions marketing Iberia



DÉKUPLE Promoción y Fidelización propose des prestations marketing aux annonceurs, en Espagne et au Portugal, principalement constituées d'opérations de promotion des ventes, de gratification, d'influence marketing, de fidélisation et de rétention client.

Activités marketing à portefeuille BtoC

Courtage en Assurance



DÉKUPLE assurance propose des produits d'assurance par marketing direct via la marque BtoC AvoCotés Assurances. Le pôle développe également également des programmes de fidélisation à destination des clients et prospects de marques partenaires.

Enfin, il propose nos services à des assureurs, mutuelles...

Solutions Abonnements



Leader européen de la fidélisation de clients par la presse magazine, le pôle commercialise des abonnements magazines depuis plus de 40 ans.

Le Pôle commercialise également une offre de services ludo-éducatifs à destination des familles.

Notre conseil d'administration



Bertrand Laurioz
Président Directeur Général
Président du comité
du développement



Claire Vigneron Brunel
Administratrice
Présidente du comité RSE



Caroline Desaegher
Administratrice
Membre du comité RSE
Membre indépendant



Roland Massenet
Administrateur
Président du comité d'audit
Membre du comité
du développement
Membre indépendant



Marc Vigneron
Administrateur



**Isabelle Vigneron
Laurioz**
Administratrice
Membre du comité RSE



Delphine Grison
Administratrice
Membre du comité d'audit
Membre du comité des
nominations et rémunérations
Membre indépendant



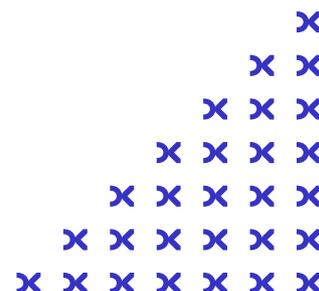
Stéphane Treppoz
Administrateur
Membre du comité
du développement
Membre indépendant



Xavier Gandillot
Administrateur
Président du comité
des nominations
et rémunérations
Membre indépendant



Dinesh Katiyar
Censeur
Membre du comité
du développement
Membre indépendant



Ambition 2025

Devenir un leader européen du data marketing cross-canal

- ◆ **Poursuivre une croissance coordonnée des 6 pôles** en conservant notre profil diversifié et résilient avec des activités récurrentes et de croissance en BtoB et en BtoC.
- ◆ **Continuer à nous diversifier autour de la data, du digital et du marketing** par croissance organique & croissance externe.
- ◆ **Mutualiser nos compétences** data marketing.
- ◆ **Investir dans la technologie** comme vecteur de transformation et de différenciation.
- ◆ **Renforcer notre ancrage européen.**
- ◆ **Doubler notre chiffre d'affaires** entre 2020 et 2025.



Pôle conseil & technologie (Converteo)

- **Intensifier** le développement des 6 practices: Data & Business Consulting, Analytics et conversion, media, Data technologies, Product management et CRM.
- **Développer** de nouvelles activités: internalisation média, conseil Product

Management.

- **Se doter** d'un asset data technologique: analytics sur abonnement.
- **Diversifier** nos expertises data pour le marketing et les autres départements de l'entreprise.



Pôle engagement marketing (Brainsonic)

- **Continuer à développer** nos 5 pôles d'expertises: Brand, Corp, Content, Social, Event pour nourrir nos approches 360°.
- **Développer nos approches** data-driven grâce aux expertises et solutions du Groupe.

- **Devenir** une des agences 360° majeures du marché pour être choisie comme "Agence lead" par de grandes marques sur leurs stratégies d'engagement marketing (BtoC, BtoB et collaborateurs) utilisant l'ensemble de nos expertises.



Pôle agences et solutions France

- **Être l'agence** de services marketing, one-stop-shop des décideurs marketing sur des problématiques BtoC et BtoB.
- **Nous hisser** au niveau des grandes agences du marché.
- **Poursuivre** la construction d'assets

technologiques permettant de consolider nos data afin d'être toujours plus pertinent et performant.

- **Poursuivre** nos acquisitions de sociétés spécialisées et complémentaires.



Pôle agences et solutions Iberia

- **Devenir** le leader des services de promotion et de fidélisation en Espagne et au Portugal.
- **Développer** de nouveaux secteurs.
- **Industrialiser** et automatiser davantage nos programmes.

- **Étendre** nos services aux sujets de Customer Expérience 360°, par croissance organique ou externe.
- **Enrichir** notre catalogue de cadeaux et d'expériences.



Pôle solutions abonnements

- **Poursuivre** l'accompagnement des éditeurs dans leurs enjeux de digitalisation et de diversification.
- **Renforcer** le nombre de nos marques partenaires, en leur apportant un service affinitaire et fidélisant.

- **Innover** en termes de mix-marketing et de data marketing.
- **Faire évoluer et diversifier** nos offres en fonction des cibles et de l'évolution des usages.



Pôle assurance

- **Poursuivre** notre développement en tant que courtier généraliste, en créant des assurances conçues pour nos cibles et distribuées sous la marque AvoCotés.
- **Continuer** à aider nos partenaires

assureurs en distribuant, en marque blanche, leurs produits.

- **Développer** la distribution d'assurances plus affinitaires, en partenariat ou pour notre propre compte.

Ce que nous avons fait en 2023

- ◆ **Croissance de +10,2% en 2023**, nous permettant de maintenir notre ambition de doublement du chiffre d'affaires consolidé entre 2020 et 2025.
- ◆ **Le marketing digital** représente désormais 60% du chiffre d'affaires du Groupe.
- ◆ **Prise de participation dans Le Nouveau Béliér**, agence conseil en stratégie publicitaire, experte du Retail
- ◆ **Acquisition des actifs de Synomia**, entreprise pionnière dans le domaine de l'Intelligence Artificielle et de l'analyse sémantique.
- ◆ **Poursuite de notre programme d'innovation.**
- ◆ **Product Management**: mise en œuvre de notre stratégie sur nos offres technologiques initiée en 2022.
- ◆ **Intelligence Artificielle**: programmes de formations internes et externes et mise en œuvre de projets internes et de projets clients intégrant l'IA.
- ◆ **61 récompenses** pour les projets marketing menés pour nos clients.

- ◆ **Croissance de +19,9% de la marge brute en 2023.**
- ◆ **Acquisition de Synomia**, entreprise pionnière dans le domaine de l'Intelligence Artificielle et de l'analyse sémantique.
- ◆ **Organisation du cabinet en 6 pratiques principales** (Data x Business Consulting, Analytics x Conversion, Product management, Media, CRM, Data Technologies).
- ◆ **Lancement d'une nouvelle offre Pricing Strategy**, Opérations & Solutions.
- ◆ **Développement des sujets IA** autour de projets de création de contenus personnalisés à l'échelle, gestion de la relation client, amélioration de la qualité des données, knowledge management, analyses de données, optimisation de processus...
- ◆ **Pour la 3^e année consécutive, Convertteo est dans le Top 10** du classement Happy Index® AtWork secteur conseil, à la 2^e place.

- ◆ **Croissance de +9,5% de la marge brute en 2023.**
- ◆ **Gain de 11 nouveaux clients** parmi lesquels Céréral Bio, Yomoni, Tediber, UGC dont Brainsonic est agence lead.
- ◆ **Lancement de l'offre NO TREND** pour accompagner les marques à bâtir des stratégies de contenus pérennes et efficaces sur TikTok.
- ◆ **Transformation de l'agence autour des IA génératives**, faisant de Brainsonic l'agence de communication "IA Centric" du marché.
- ◆ **Obtention de 45 récompenses créatives.**

- ◆ **Croissance de +33,3% de la marge brute** notamment grâce à la pleine intégration de Smart Traffik et de l'agence Le Nouveau Béliér.
- ◆ **Lancement de l'offre «Reech Learning Program»** permettant de former les professionnels à l'influence. En outre, Reech a été certifié par Meta en devenant Meta Business Partner.
- ◆ **Croissance forte des activités de DÉKUPLE Ingénierie Marketing B2B en Chine (+63%)** où nous accompagnons le développement de grandes entreprises françaises sur ce marché.
- ◆ **Obtention de 15 prix** témoignant de l'expertise de ses agences.

- ◆ **Réorganisation de l'équipe et adaptation des effectifs** au volume d'activité avec une amélioration significative de la marge brute malgré la réduction du volume d'affaires.
- ◆ **Consolidation de notre activité d'influence marketing en synergie avec Reech**, en développant des campagnes avec des grandes marques. En 2023, nous avons réalisé plusieurs campagnes avec DECIMAS, Burger King, Alain Afflelou et AEG-Electrolux.
- ◆ **Allocation de ressources et d'effectifs** à la recherche de synergies commerciales et opérationnelles avec le Groupe.

- ◆ **Relance de la marque France Abonnements** avec une nouvelle offre pour séduire les plus jeunes.
- ◆ **Lancement du premier portail ludo-éducatif "A Vos Kids".**
- ◆ **Sophistication de nos modèles data** pour soutenir l'accélération de notre marketing de précision.
- ◆ **Fort développement du e-commerce dans nos parcours.**
- ◆ **Premiers tests IA** (vérification de la mise à jour des couvertures de magazines, génération de contenu).

- ◆ **Amélioration de la rentabilité du pôle.**
- ◆ **Augmentation des opérations sur la santé** et du portefeuille constitué.
- ◆ **Lancement de l'application MaTension** en phase de test sur 2023.
- ◆ **Utilisation de la data et du digital renforcée.**
- ◆ **Lancement d'un partenariat affinitaire.**
- ◆ **Partenaire de la FG2A et d'Assur'nCo** pour renforcer notre position d'acteur au service de l'assurance.





RÉTRO-SPECTIVE 2023

En 2023, une avancée considérable dans le secteur du Retail

DÉKUPLE a lancé son offre "Rethink & Reboost" en mars 2023, une solution innovante pour transformer le marketing retail. Face à un marché en mutation, marqué par la digitalisation et de nouveaux comportements de consommation, cette offre répond aux enjeux actuels en intégrant data et stratégies digitales. Elle vise à maximiser le ROI, redéfinir le mix marketing, et valoriser le capital client. Adaptée à l'ère post-Covid, elle conjugue efficacement Drive-To-Store digital, fidélisation client, et activation omnicanale, tout en optimisant les investissements marketing pour des performances accrues.

► Le Nouveau Béliér

Le Groupe DÉKUPLE, a pris une participation majoritaire dans l'agence Le Nouveau Béliér, renforçant ainsi son expertise en stratégie publicitaire pour le Retail. Cette acquisition crée une synergie unique entre les compétences data-driven de DÉKUPLE et la créativité publicitaire du Nouveau Béliér, offrant une offre marketing globale aux acteurs du Retail.

Le Nouveau Béliér, reconnu pour son expertise dans la construction de marques et l'élaboration de stratégies publicitaires novatrices, complète parfaitement l'approche data et digitale de DÉKUPLE.

Ce rapprochement permet de proposer des stratégies marketing et publicitaires intégrées et personnalisées, répondant aux enjeux actuels du marché en pleine évolution.

Cette association stratégique positionne le Groupe DÉKUPLE comme un acteur clé, capable de répondre efficacement aux besoins en branding et marketing des distributeurs grâce à une combinaison optimale de créativité, data et technologie.



De nouvelles solutions créées en 2023

► Catalogue Booster



Catalogue Booster permet une digitalisation efficace des catalogues pour une diffusion optimale et une mesure précise des performances. L'arrêt du prospectus papier par de nombreuses enseignes, sous l'influence du OUI Pub et des contraintes

économiques et écologiques, souligne l'importance de la digitalisation. La solution

proposée convertit les catalogues en HTML5 pour une accessibilité sur tous les appareils, enrichie de fonctionnalités interactives. Elle assure également une large diffusion grâce à une base de données étendue et des stratégies de médiatisation diversifiées, garantissant ainsi d'excellents KPI et ROI. La mesure omnicanale des performances des prospectus digitaux permet d'optimiser les budgets marketing et de justifier le retour sur investissement des campagnes.

► Drive-To-Store monitor



Drive-To-Store monitor est un outil intégré pour optimiser le marketing local des retailers. Il offre mesure et compréhension approfondies

des performances des campagnes par magasin. En demandant une démo et un accès freemium, les utilisateurs peuvent exploiter cet outil pour analyser les impacts des leviers marketing, évaluer la performance des magasins individuellement, et ajuster efficacement le budget média selon les résultats obtenus. La solution garantit une vision claire des principaux KPIs, des visites, et des conversions en magasin, permettant ainsi une optimisation spécifique par magasin.

► GeoTARGET



La solution GeoTARGET révolutionne le géomarketing avec une approche Drive-To-Store, en exploitant un large éventail de données géographiques et socio-démographiques. Elle offre un soutien décisif

dans l'élaboration des stratégies marketing grâce à l'analyse précise des zones IRIS. GeoTARGET permet d'éviter le gaspillage publicitaire, de cibler efficacement les zones de diffusion, d'approfondir la connaissance des clients et d'analyser la concurrence. L'intégration de l'Intelligence Artificielle garantit une optimisation du retour sur investissement. Les fonctionnalités clés incluent l'analyse de la provenance des clients, le suivi du parcours client, l'optimisation du ciblage publicitaire, et un accès complet aux indicateurs de performance via un dashboard. Avec GeoTARGET, les entreprises peuvent affiner leur communication et leurs stratégies de marketing pour une efficacité maximale.

Nous accompagnons Les acteurs du retail

RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023



► BUT

Acquérir de nouveaux clients par le SMS avec un pilotage full funnel.

Dans un contexte de digitalisation de son catalogue, BUT a su trouver depuis 2021 avec DÉKUPLE un nouveau levier de remplacement : le SMS. Avec des performances de visites approuvées par l'enseigne, ce levier est devenu un vrai dispositif d'acquisition de nouveaux clients pour BUT. En 2023, l'enseigne a souhaité piloter cette stratégie sur tout le funnel.

La réponse de DÉKUPLE : Apporter une mesure des performances à 5 niveaux :

- ◆ 1. Les performances de clics du SMS
- ◆ 2. Les visites en magasin : taux et coût de visite en point de vente
- ◆ 3. Le taux de conversion des visites
- ◆ 4. Le ROI (avec le taux de répétition)
- ◆ 5. La valeur du panier moyen d'achat

RÉSULTATS:

BUT pilote sa stratégie d'acquisition à différents niveaux. Attention des prospects, intérêt de venir en magasin, intention d'achat, suivi des ventes et repeat business par client.

15 campagnes DTS au niveau national, + de 8 millions de SMS envoyés avec un retour sur investissement au-dessus des objectifs attendus par l'enseigne.



► Bigmat



BigMat, acteur majeur dans la distribution de matériaux de rénovation, a ciblé le marché des particuliers en collaboration avec l'Agence DÉKUPLE.

L'objectif était de dynamiser la marque, d'attirer l'attention du grand public et de stimuler les visites dans ses 289 points de vente. Pour y parvenir, l'Agence DÉKUPLE a lancé une campagne de marque d'une durée d'un mois, centrée sur la rénovation et soutenue par un jeu concours et une stratégie multi-leviers (social ads, native ads, newsletters, display in-app, SMS géociblés).

Cette approche a permis de mesurer l'efficacité à travers une augmentation significative des achats réalisés par les particuliers, qui sont passés de 20% à plus de 50%, et de toucher plus de 5 millions de personnes.





► Florajet

Le Nouveau Béliet a été retenu par Florajet, l'enseigne de livraison de fleurs avec plus de 5000 fleuristes créateurs, pour définir sa nouvelle plateforme de marque et déployer sa communication.

Le Nouveau Béliet signe une première campagne visant à booster la présence à l'esprit de Florajet sur une période très courte et développer le sens de la marque autour du territoire des émotions: "Bien plus que livrer des bouquets de fleuristes, Florajet livre des émotions!" Avec un code de communication décalé, humoristique et une écriture résolument contemporaine, les films (22s et 15s produits par Ganache Studio et réalisés par Remy Cayuela) visent à constituer une marque encore plus désirable pour créer la préférence et installer le réflexe: livraison de fleurs = Florajet.



► Cash and Repair

Cash and Repair, entreprise française de réparation électronique, a cherché à augmenter sa visibilité locale, surtout pour ses ateliers situés dans les centres commerciaux.

L'objectif était de se faire connaître auprès d'un public plus large, au-delà des visiteurs réguliers des centres commerciaux, et d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche, sachant que la majorité des recherches locales aboutissent à une visite en magasin le jour même. Pour cela, Cash and Repair a opté pour le Store Locator de Smart Traffik, une solution spécialisée remplaçant leur système interne. Cette solution a permis de créer des pages locales optimisées, tant en termes de référencement naturel que d'expérience utilisateur, en simplifiant le parcours d'achat et en réduisant le nombre de clics nécessaires. En outre, le Store Locator a facilité la mise à jour en temps réel des informations des points de vente sur toutes les plateformes digitales, offrant ainsi des informations fiables et à jour aux clients potentiels.

RÉSULTATS:

20%
d'augmentation de la visibilité locale sur mobile en 3 mois d'implémentation de la solution de Store Locator.

10%
de visibilité en plus sur les fiches Google (réseau global).

2023, une année sous le signe de l'Intelligence Artificielle Générative

En 2023, DÉKUPLE a franchi un palier décisif dans le domaine de l'Intelligence Artificielle, marquant une année de transformation et d'innovation remarquable. Nous avons pleinement engagé nos collaborateurs dans cette aventure, en leur proposant des formations, leur permettant de maîtriser et d'intégrer l'IA dans leur quotidien. Cette stratégie a permis une intégration fluide de l'IA dans nos solutions de marketing, offrant des réponses toujours plus pertinentes et personnalisées à nos clients. De plus, conscients de l'importance de l'utilisation de l'IAG, nous avons développé des programmes de formations destinés aux dirigeants d'entreprises et leurs équipes, leur fournissant les outils et les connaissances nécessaires pour comprendre et intégrer dans leurs process ces nouveaux outils.

RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023



Le Groupe DÉKUPLE a lancé des formations expertes sur l'Intelligence Artificielle Générative destinées aux dirigeants



Le Groupe DÉKUPLE dont la diversité des compétences s'appuient sur la créativité, la data et la technologie, est au cœur des applications de l'IAG. Nous avons créé des formations spécialisées visant à sensibiliser et former les comités de direction, exécutifs et leurs dirigeants, aux enjeux cruciaux de l'Intelligence Artificielle Générative. Ces formations sont délivrées via quatre entités : Brainsonic, Converteo, l'Agence DÉKUPLE et DÉKUPLE Ingénierie Marketing B2B, chacune proposant une approche unique et complémentaire couvrant un large spectre de connaissances et de cas d'usage.

+ de **4000**
personnes formées

près de **50**
entreprises tous
secteurs

4
formations expertes
dans le Groupe

► Usage de l'IA au sein de Yoplait



Bien que l'Intelligence Artificielle n'occupe pas encore une place centrale dans les activités de Yoplait, de plus en plus de collaborateurs commencent à l'utiliser dans leur domaine de compétences. C'est aussi un sujet d'intérêt majeur pour les équipes dirigeantes qui considèrent l'apport potentiel de cette technologie à la stratégie d'entreprise.



Je crois que l'Intelligence Artificielle est un moteur essentiel de notre transformation digitale et c'est pourquoi nous commençons à explorer comment l'IA peut optimiser nos process et opérations et améliorer l'expérience de nos clients et consommateurs.

BEAUVAL ARNAUD - E COMMERCE DIRECTOR
FRANCE & UK - YOPLAIT



Stratégie de déploiement

De plus en plus de collaborateurs au sein de Yoplait demandaient à être formés à l'IA. L'Intelligence Artificielle pouvant être facilement mise en place, l'enjeu principal était essentiellement d'accompagner ce changement et de former les équipes à comprendre ce que c'est et comment l'utiliser.

Dans le cadre d'une feuille de route digitale, le Comité de Direction a dans un premier temps été formé. Yoplait a opté pour une approche pratique basée sur des cas d'usages. Ils ont ainsi mieux appréhendé ce que l'IA pouvait apporter, comment elle pouvait être utilisée tant au sein de l'entreprise que dans le quotidien de leurs clients ou consommateurs. Cela a été aussi l'occasion d'aborder les problématiques liées aux enjeux de confidentialité des données, à l'impact sur les organisations, ou encore aux domaines éthiques.

Après cette première phase, le programme a été ouvert à une douzaine de collaborateurs représentant la diversité des métiers de l'entreprise, soit une

communauté de « Digital Champions » représentant les équipes marketing, commerciales, ressources humaines, R&D et communication. L'objectif était de s'appuyer sur ces « Champions » pour identifier des cas d'usages au sein de leurs fonctions respectives. Cela a permis par la suite de promouvoir l'utilisation de l'IA au sein de leurs équipes et d'accompagner leurs collègues dans cette démarche de transformation.

Objectifs de la formation

La culture Yoplait est basée sur l'engagement de tous dans leurs ambitions stratégiques. Ce programme vise à former et inspirer les « Digital Champions » pour qu'ils soient ambassadeurs et qu'ils puissent ainsi proposer un maximum de cas d'usages. L'objectif est de les encourager à soumettre un maximum d'idées qui seront ensuite revues en Comité de Direction pour sélectionner les projets à mettre en oeuvre, avec pour ambition d'améliorer l'efficacité opérationnelle des équipes ou d'accélérer la stratégie de croissance du Groupe Yoplait, en octroyant les ressources nécessaires pour déployer les meilleures idées au cours de l'année 2024.

Le Groupe DÉKUPLE forme ses collaborateurs à l'Intelligence Artificielle Générative



Le Groupe a développé une approche de l'IAG qui correspond à ses valeurs: la volonté de maximiser l'employabilité de l'ensemble des collaborateurs à l'aune des bouleversements créés par l'émergence et le déploiement rapide des IAG dans le monde du travail.

Cette approche du Groupe DÉKUPLE se matérialise autour de 3 axes:

- ◆ **Accompagner et embarquer l'ensemble des collaborateurs**
- ◆ **Leur permettre de monter en expertise et en compétence**
- ◆ **Garder intacte leur motivation dans un monde mouvant**

Formations internes

Chez DÉKUPLE, l'Intelligence Artificielle est perçue comme une chance précieuse pour améliorer nos compétences et élargir nos activités. C'est dans cet esprit qu'un programme de formation interne dédié à l'IAG a été lancé dès mars 2023, visant à former l'ensemble des collaborateurs du Groupe. Suite à une initiation générale aux outils tels que MidJourney et ChatGPT, il est devenu évident qu'il fallait accélérer l'adoption de cette technologie par tous nos collaborateurs. Notre but est de transformer cette évolution en un atout majeur pour le Groupe et pour chaque individu.

Pour faciliter l'implantation rapide et l'utilisation des IAG au sein du Groupe, nous avons créé le poste de « AI Evangelist ». Cette fonction a pour mission initiale de mener les efforts de sensibilisation, de communication et de formation de nos collaborateurs, puis d'assister chaque Pôle, Entité et Service dans l'adoption de l'IA et le développement de projets y afférents.

Dans le cadre de cette initiative, des « AI Champions » ont été désignés au sein de chaque pôle, entité et service. Leur rôle est de diffuser cette innovation et d'assister dans sa mise en œuvre au plus près des activités. Ces champions sont coordonnés par l'AI Evangelist.

“En tant qu'AI Evangelist, je facilite l'acculturation à l'IA Générative au sein de notre Groupe, en rendant cette technologie accessible à tous. J'organise des formations, crée du contenu éducatif et soutiens les projets d'intégration de l'IA. Mon but est de démystifier l'IA et d'encourager son utilisation innovante, pour transformer notre approche du travail et stimuler la créativité. Mon rôle est essentiel pour assurer que l'IA devienne une compétence fondamentale et un moteur d'innovation au sein de notre entreprise”

THOMAS GERVASONI



En 2023, nous avons initié les "Showcases IA", où nos champions de l'Intelligence Artificielle, guidés par l'AI Evangelist, partagent leurs projets avec les collaborateurs. Ces sessions visent à présenter des cas d'usage concrets de l'IA, offrant ainsi des exemples pratiques de son application dans nos activités. L'objectif est de fournir une meilleure compréhension de l'IAG et d'encourager son intégration dans nos processus de travail.

► Nos collaborateurs témoignent

Sandrine Hassan

“J’ai créé un système de benchmarking qui utilise l’IA pour analyser les performances des campagnes marketing selon différents secteurs. Cela permet de fournir des insights comparatifs très précieux. En outre, cet outil peut générer des recommandations sur la façon d’améliorer les campagnes, en s’appuyant sur l’analyse de données.

J’ai également développé un assistant marketing virtuel. Celui-ci automatise la création de contenus pour les emails et les SMS. Ce qui est fascinant, c’est qu’il propose différentes versions de contenu adaptées à la campagne en cours, en s’appuyant sur des appels API pour diversifier les réponses. L’optimisation du contenu pour augmenter l’engagement des destinataires est une autre fonctionnalité clé de cet outil.”

SANDRINE HASSAN
DÉVELOPPEUSE DSI DÉKUPLE



Clarisse Cortés

“L’IA est passée d’un outil expérimental à une partie intégrante de mon flux de travail quotidien. Je l’utilise principalement pour la création de contenu écrit, ce qui a considérablement changé ma manière de travailler. Je peux produire du contenu plus rapidement et avec plus de diversité dans les idées. Cela m’a aussi permis de dépasser certaines de mes limites créatives en proposant des concepts et des jeux de mots que je n’aurais pas envisagés par moi-même.”

CLARISSE CORTES
CHARGÉE DES RESSOURCES
HUMAINES ET MARQUE
EMPLOYEUR CONVERTEO



Le Groupe se déploie en Europe



Ividence est une plateforme qui joue un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité des marques au sein des newsletters des médias. Sa puissance réside dans son réseau étendu et dans l'efficacité de ses solutions de newsletters et de publicité native, ce qui en fait une plateforme incontournable pour les marques cherchant à toucher les lecteurs de médias et à accroître leur rayonnement.

Avec plus de 50 éditeurs de premier plan et la gestion de 325 newsletters, Ividence génère 1,5 milliard d'impressions par mois. Ces chiffres impressionnants se traduisent par plus de 2 millions de visites sur les sites chaque mois, ce qui témoigne de l'efficacité de la plateforme.

Pour les annonceurs, la solution offerte par Ividence permet d'atteindre leur audience cible au sein d'un environnement éditorial de qualité. Pour les éditeurs, elle permet d'élargir leur audience et d'accroître la notoriété de leur marque grâce à des formats publicitaires créatifs et non intrusifs. En outre, les taux d'arrivée sont améliorés, le temps passé sur le site est prolongé, et les visites sont de qualité.

Ividence se distingue également par sa technologie de pointe, qui optimise en temps réel chaque ouverture d'email, garantissant ainsi une expérience de lecture enrichissante avec des campagnes adaptées aux abonnés. La variété des formats publicitaires

L'ambition du Groupe DÉKUPLE de devenir un leader du data marketing en Europe se matérialise par son engagement à accompagner les entreprises françaises et européennes sur différents marchés internationaux. Le Groupe vise à offrir des solutions innovantes et adaptées, basées sur une compréhension approfondie des dynamiques du marché.

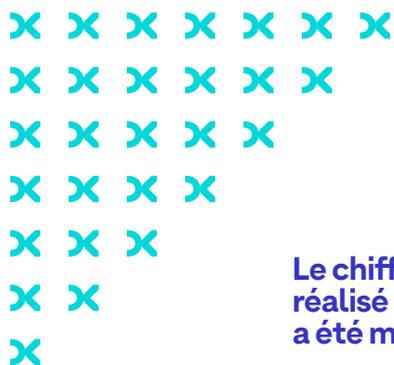
Dans notre démarche d'internationalisation, nous avons accentué notre présence en Europe en nous engageant dans plusieurs actions stratégiques. Nous avons étendu notre visibilité en participant activement à des salons internationaux, tout en consolidant notre communication digitale pour atteindre un public mondial. Parallèlement, nous avons développé commercialement l'exportation de plusieurs de nos solutions technologiques, adaptées aux besoins des marchés européens.

proposés, allant des bannières IAB standard aux expériences natives personnalisées, assure une intégration harmonieuse dans les newsletters.

En 2023, Ividence a réalisé 46% de son chiffre d'affaires à l'international, ce qui souligne sa portée et son succès sur le marché international.

En 2023,
Ividence a réalisé

46%
de son chiffre d'affaires
à l'international



**Le chiffre d'affaires
réalisé à l'international
a été multiplié par**

2,4
par rapport à 2022



Pour RocketLinks, plateforme d'achat d'articles sponsorisés et de netlinking du Groupe DÉKUPLE, 2023 a été l'année de l'internationalisation. Le chiffre d'affaires réalisé à l'international a été multiplié par 2,4 par rapport à 2022. Plusieurs profils anglophones ont été recrutés à la fois pour développer leur portefeuille clients mais aussi pour alimenter le catalogue média. RocketLinks continue de proposer une offre complète alliant performances SEO et branding pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs marketing.



**REECH
INFLUENCE
CLOUD™**

Reech Influence Cloud, a continué en 2023 son expansion internationale en aidant les grandes marques et institutions à internaliser et rationaliser leurs stratégies d'influence marketing à l'échelle mondiale.

La plateforme offre une gamme complète de fonctionnalités permettant de rechercher des influenceurs à travers le monde, de surveiller les campagnes des concurrents, de gérer les campagnes de A à Z, d'harmoniser les campagnes de marque, de piloter les investissements, et plus encore. 60% des licences de Reech Influence Cloud sont utilisées avec l'option internationale.

Reech Influence Cloud se distingue par sa conformité aux règles des réseaux sociaux et au RGPD, et à travers sa reconnaissance par des instances régulatrices telles que l'ARPP et l'EASA. La plateforme est utilisée par des marques renommées telles que Club Med, Yves Rocher, ID Kids...

Pour soutenir sa croissance, Reech Influence Cloud prévoit d'augmenter ses effectifs internationaux à Paris et de continuer à s'appuyer sur le soutien du Groupe DÉKUPLE pour étendre son influence sur les marchés européens et locaux.

60%
des licences de
Reech Influence Cloud
sont utilisées avec
l'option Internationale

Les innovations du Groupe en 2023

Converteo a créé une nouvelle practice

Converteo a annoncé la nomination de David Spire en tant que partner pour diriger une nouvelle practice dédiée au Product Management. Cette initiative vise à structurer et développer des offres autour des enjeux du product management, incluant la découverte, la livraison, le design UX/UI, la recherche utilisateur et l'organisation. David Spire, reconnu pour son expertise, rejoint Converteo pour renforcer ses services de conseil en gestion de produit axée sur les données. Entrepreneur et leader reconnu du product management, il a piloté de nombreux projets d'innovation, de transformation numérique et de lancement de

produits digitaux, notamment au sein de l'un des leaders mondiaux du tourisme, TUI, puis chez B&B Hotels Group où il dirigeait les équipes produit.



CRM as a service

Conçu par Ividence, "CRM as a service" permet aux marques média de mettre en place des stratégies d'acquisition d'audience à la performance, répondant à la baisse des audiences sur Google Explorer et à la diminution du référencement. Comptant actuellement une base de plus de 1,7 million d'interlocuteurs, ce CRM a facilité cette année l'envoi de plus de 200 millions de mails, générant ainsi 4 millions de clics sur les sites des médias. Cette solution se distingue

par son modèle de paiement à la performance, aligné sur les résultats concrets générés pour ses clients. De plus, son algorithme innovant automatise la sélection des profils et la personnalisation du contenu en temps réel, ouvrant la voie à des perspectives prometteuses en matière de contenus personnalisés pour l'année 2024.



Hackathon de l'influence

Reech a lancé son "Reech Learning Program", une initiative pionnière en matière de formation au marketing d'influence, tirant parti de plus de dix ans d'expérience et d'innovation dans le domaine. L'événement phare de ce programme, le Hackathon de l'Influence, est une immersion de trois jours où la théorie rencontre la pratique dans un cadre dynamique et interactif. Les participants bénéficient d'un accès privilégié aux experts et leaders du secteur, leur permettant de développer des stratégies d'influence marketing efficaces et pertinentes



pour le monde réel. Pour sa première édition, le Hackathon de l'influence a été un vrai succès, avec plus de 180 préinscriptions, 20 participants tirés au sort, 9 coaches de Reech, 5 intervenants et 14 formations dispensées.

Smart Traffik mesure l'impact des campagnes TV sur le trafic en magasin

SmartTraffik 

Smart Traffik a annoncé sa capacité à mesurer l'impact des campagnes TV sur le trafic en magasin en temps réel avec sa solution oKube. Cette offre combine la mesure instantanée, l'omnicanalité et la technologie avancée pour analyser les retombées des investissements médias. Elle permet d'obtenir des données précises dès le lendemain de la première visite, couvrant le volume de visites, l'efficacité des impressions et la rentabilité. oKube vise à fournir une évaluation détaillée de la performance des campagnes, facilitant ainsi la génération de rapports automatiques pour ajuster les stratégies marketing.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



Raphaël Fétique
Thomas Faivre-Duboz

Co-fondateurs

Jérémie Levy

Directeur général

QUEL BILAN FAITES-VOUS DE L'ANNÉE 2023 ?

Raphaël Fétique, Thomas Faivre-Duboz, Jérémie Levy.

L'année 2023 a été structurante pour Converteo. Le cabinet a enregistré une croissance forte de 20% malgré un contexte économique sous pression, marqué par un fort ralentissement du marché du conseil. Pourtant, Converteo a confirmé sa position de partenaire incontournable du conseil en data auprès des grands comptes comme L'Oréal, Carrefour, Samsung ou encore LVMH. Ces comptes affichent de très fortes performances en 2023 allant de 40 à 70% de croissance. Malgré les incertitudes, nos clients ont continué de nous accorder leur confiance pour mener à bien leur transformation data et IA en lien direct avec leur direction générale. Sur le plan sectoriel, l'année a marqué un changement significatif dans nos secteurs porteurs de croissance: le secteur du luxe beauté a surpassé le retail, avec une croissance passant de 22 à 27% de

notre chiffre d'affaires, contre 24 à 20% pour le retail. Nous notons également une montée en puissance des groupes BtoB qui ont entamé des projets structurants autour de la distribution et du pricing. Malgré un contexte macro-économique incertain (inflation, remontée des taux directeurs...), Converteo a accéléré sa diversification en 2023 en poursuivant le lancement de nouvelles activités pour accompagner nos clients actuels et futurs sur l'ensemble de leurs problématiques data. Le cabinet a fait l'acquisition de Synomia, entreprise pionnière dans le domaine de l'Intelligence Artificielle et de l'analyse sémantique. L'équipe Data Technologies dont les activités sont le prolongement technologique indispensable de nos accompagnements métiers, a évolué pour mettre en œuvre des projets d'intégration d'ampleur. On peut citer par exemple le déploiement à l'échelle mondiale de solutions de pricing ou bien des projets de data platform nouvelle génération qui rassemblent l'ensemble des données d'une entreprise au même endroit, avec une gouvernance adaptée pour ensuite activer différents cas d'usage. 2023 a vu des résultats concrets d'offres lancées ces derniers mois. C'est le

cas du Marketing Mix Modeling, un sujet essentiel pour mesurer le retour sur investissement du marketing dans un monde marqué par de profondes mutations dans la disponibilité de la donnée et la capacité des annonceurs à appréhender la performance de leurs canaux d'acquisition. La certification par Google et Meta sur le MMM nous conforte dans notre approche méthodologique et nous place aujourd'hui comme l'un des acteurs les plus crédibles sur ce sujet. Notre nouvelle offre Pricing Strategy, Operations & Solutions, déployée dans un contexte de forte inflation, enregistre également une hausse significative de son chiffre d'affaires et promet de belles perspectives pour 2024. Le lancement de notre practice dédiée au Product Management, et l'arrivée de David Spire comme partner pour la piloter, sont la suite logique de nos expertises historiques sur l'optimisation de la conversion et des parcours digitaux. Nous sommes en situation, désormais d'accompagner plus de clients dans la réalisation de leur stratégie produit, en plaçant la data et l'IA au cœur de notre approche. Les premiers recrutements effectués en 2023 permettront de développer l'activité de la practice en 2024.



“Nous avons pleinement appréhendé l’impact de l’IA sur nos métiers et son potentiel pour apporter une valeur significative à nos clients.”

Enfin, la barre des 400 collaborateurs a été franchie et pour soutenir cette croissance, un effort important a été porté sur la structuration des fonctions supports, avec notamment l’arrivée d’une Directrice Administrative et Financière, Marine Bertrand, d’une directrice staffing, Lan Florentin, et d’un directeur marketing, Laurent Nicolas-Guennoc.

2023 A ÉTÉ MARQUÉE PAR L’ÉCLOSION DES TECHNOLOGIES D’IA GÉNÉRATIVES: COMMENT CONVERTEO S’EST ADAPTÉ À CETTE NOUVELLE DONNEE?

RTJ. Nous avons pleinement appréhendé l’impact de l’IA sur nos métiers et son potentiel pour apporter une valeur significative à nos clients.

Charles Letaillieur a rejoint nos rangs pour piloter les initiatives liées à l’IA générative au sein de Converteo, créant une communauté d’experts autour de lui.

Un changement de paradigme s’est opéré chez nos clients. L’IA ouvre de vastes opportunités pour

automatiser et améliorer la productivité de divers besoins, que ce soit à travers des projets d’acculturations, d’expérimentations ou industriels. Ces projets couvrent de nombreux cas d’usage: création de contenus personnalisés à l’échelle, gestion de la relation client, amélioration de la qualité des données, knowledge management, analyses de données et optimisation de processus...

Converteo consolide sa visibilité dans ces domaines, notamment avec le lancement de notre newsletter spécialisée, Filter.IA. La certification de nos équipes sur Google Cloud Platform (GCP) et notre partenariat avec Amazon Web Services (AWS) scellé en 2023 et annoncé début janvier 2024, témoignent de notre engagement continu dans ce domaine.

En interne, l’IA générative améliore déjà notre efficacité en nous permettant de capitaliser sur les connaissances accumulées lors de nos

missions, facilitant ainsi notre capacité à répondre rapidement aux besoins de nos clients.

QUELLE EST L’AMBITION DU CABINET POUR 2024?

RTJ. Nous avons confiance en notre positionnement et affirmons notre ambition de devenir le leader européen sur les enjeux de la data et de l’IA au service de la performance durable d’ici à 2030.

Dans cette perspective, le développement international constitue une étape incontournable avec l’ambition d’ouvrir au minimum 2 bureaux hors d’Europe avant 2025 pour accompagner nos clients mondiaux.

Converteo a prévu de diversifier ses activités sur de nouvelles verticales afin de partager notre expertise data à l’ensemble des métiers comme la supply chain, les ressources humaines, ou encore la finance.

Enfin, Converteo poursuit son offre de conseil Data For Sustainability, afin d’aider les grandes entreprises à définir, déployer et piloter des projets à impact, compatibles avec la stratégie bas carbone et les nouvelles obligations réglementaires: e-commerce responsable, économie circulaire, collecte et structure des données RSE.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

brainsonic

THE ENGAGEMENT AGENCY

Guillaume Mikowski

Co-fondateur et Président de Brainsonic

QUEL BILAN FAITES VOUS DE L'ANNÉE 2023 ?**Guillaume Mikowski.**

Le bilan de l'année 2023 pour Brainsonic est extrêmement positif. Nous avons su consolider nos positions chez nos grands clients et nous avons été très visibles avec 45 prix créatifs, notamment pour nos campagnes pour Bescherelle, Lenovo et Groupe RATP. Cette réussite souligne notre engagement continu en faveur de la créativité, qui demeure au cœur de notre proposition de valeur. L'année a également été marquée par l'arrivée de Jean François Goize (ex Publicis) en tant que nouveau directeur de la création. La carrière de Jean-François est jalonnée de nombreuses récompenses en France comme à l'international, c'est une réelle chance de l'avoir à nos côtés.

2023 A ÉTÉ MARQUÉE PAR L'ÉCLOSION DES TECHNOLOGIES D'IA GÉNÉRATIVES : COMMENT BRAINSONIC S'EST ADAPTÉ À CETTE NOUVELLE DONNE ?

GM. Les technologies d'Intelligence Artificielle générative ont été une réalité quotidienne au sein de nos équipes en 2023, et nous pouvons dire aujourd'hui que nous sommes une agence

totallement « AI Centric ». Si je reviens un peu en arrière, nous avons démarré en janvier 2023 avec le déploiement d'une politique de formation qui est devenue continue pour l'ensemble de nos équipes. Nous déployons chaque mois des nouveaux outils pour intensifier les usages, transformer nos métiers. Leur utilisation a été remarquable dans l'inspiration de nouvelles idées, comme dans le cas de la campagne La Maison Peugeot, la refonte de l'identité visuelle d'UGC, ou encore la gestion des réseaux sociaux pour le compte de nos différents clients.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

GM. En 2024, l'ambition de

l'agence est de renforcer notre engagement auprès de nos clients. Ces derniers évoluent dans un nouveau monde et notre devoir est de les aider à saisir toutes les opportunités des IA génératives. Il y a déjà des annonceurs avec qui nous avons réinventé notre manière de travailler ensemble, avec des équipes internes formées, des moyens de production optimisés, plus de temps pour les idées etc. Pour concrétiser tout cela, nous lançons cette année un cabinet de transformation, Brainsonic AI, dédié à l'Intelligence Artificielle générative, consacré aux problématiques contemporaines de communication et de marketing des entreprises.





Claude Charpin
Directeur Général de l'Agence DÉKUPLE

EN 2023, L'AGENCE A FÊTÉ SES DEUX ANS, QUE RETENEZ-VOUS DE CETTE ANNÉE ?

Claude Charpin. L'année 2023 a été une étape cruciale pour notre agence, marquant notre deuxième anniversaire. Nous le savons, il y a une forte attente de la part des annonceurs pour une approche intégrée du branding et de la performance marketing. Nous avons acquis de belles références, avec de belles campagnes, conjuguant ces deux aspects du marketing, qui nous ont d'ailleurs valu 11 prix marketing, avec BUT, Yoplait, MMV ou encore Lipton. Ces succès illustrent bien notre positionnement unique sur le marché, une

sorte d'hybridation symbolisée par notre mascotte, le "lapin/tortue", qui représente la combinaison d'actions court terme et long terme. Un autre élément clé a été le renforcement de notre offre retail, "Rethink and Reboost". Nous avons développé des solutions complètes pour accompagner les retailers dans leurs stratégies publicitaires, en intégrant des services allant du ciblage précis à la mesure de performance, en passant par l'activation multicanale incluant le SMS et les canaux digitaux et print. Un aspect particulièrement important a été le lancement de nos nouvelles offres Drive-To-Store, notamment "Drive-to-Store Monitor", "Catalogue Booster", "GeoTarget", et "Multitouch". Ces outils ont été conçus pour optimiser l'efficacité des campagnes drive-to-store de nos clients, en leur fournissant des moyens plus sophistiqués de ciblage et de suivi. Sur le plan du branding, nous avons considérablement renforcé nos capacités de planning stratégique, enrichi par l'analyse de données. Grâce à des outils comme Listen & Watch, nous avons pu affiner notre compréhension des cibles de nos clients, alimentant ainsi nos stratégies de manière plus efficace et personnalisée. Ces efforts ont été complétés par des résultats impressionnants en termes de satisfaction client, avec

100% de nos clients exprimant leur appréciation pour nos relations et 91,7% prêts à nous recommander.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

CC. En 2024, nous allons continuer de développer et d'enrichir nos offres pour le retail. Nous cherchons également à élargir notre champ d'action en proposant des solutions innovantes pour d'autres secteurs, comme par exemple les biens de consommation courante (FMCG) et le secteur des vins et spiritueux. Ces marchés présentent des opportunités uniques et des défis spécifiques, et nous sommes convaincus que notre expertise en marketing digital et en stratégie de marque peut apporter une valeur considérable. Nous sommes également en train d'augmenter l'intégration de l'Intelligence Artificielle dans nos recommandations et nos outils, afin d'offrir des solutions plus personnalisées et performantes à nos clients. Nous allons aussi renforcer notre offre en termes de fidélisation et de CRM. C'est un domaine clé pour accompagner nos clients dans les défis actuels, en particulier en période économique incertaine. Nous visons à élaborer des stratégies de fidélisation sur mesure qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client, en utilisant des insights et des données pour renforcer leurs relations avec leur audience.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



Alexandre Garnier

Fondateur et CEO de DÉKUPLE

Ingénierie Marketing B2B

EN 2024, VOS PRINCIPAUX CLIENTS INDUSTRIELS ONT TOUS RENOUVELÉ LEUR CONFIANCE EN VOS SERVICES. QU'EST-CE QUI, SELON VOUS, A ÉTÉ DÉTERMINANT DANS CETTE FIDÉLISATION ?

Alexandre Garnier.

La fidélité de nos clients s'explique principalement par les résultats mesurables que nous leur apportons : augmentation du nombre de leads qualifiés et augmentation du nombre

d'opportunités commerciales en provenance du digital. 80% du parcours décisionnel d'un acheteur professionnel se fait désormais online. Nous accompagnons nos clients dans leur transformation pour capter cette demande. Une opportunité d'autant plus importante que les industriels réalisent 70% de leur chiffre d'affaires à l'export. Le digital est donc un levier stratégique pour eux, plus efficace et moins cher que les modèles commerciaux traditionnels. Notre méthodologie s'articule autour de 3 axes : la connaissance client, l'automatisation et la mesure du retour sur investissement.

EN 2023, VOUS AVEZ ÉGALEMENT PUBLIÉ UNE ÉTUDE AVEC VOS CLIENTS SUR LA TRANSFORMATION DES PROCESSUS COMMERCIAUX DANS L'INDUSTRIE. QUELS EN SONT LES ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX ?

AG. Cette étude, basée sur les témoignages de nos clients, met en lumière les principaux défis que le digital permet de relever : la prospection et l'acquisition de clients sur de nouveaux marchés, le développement client via l'account based marketing, et la fidélisation et l'upsell à partir des bases clients dans les CRM. Nous y découvrons aussi les premières initiatives d'utilisation de l'IA pour automatiser certains processus dans les dispositifs de génération de leads.

VOUS AVEZ AUSSI ÉTENDU VOS OPÉRATIONS À L'INTERNATIONAL, NOTAMMENT EN CHINE. QUELLES ONT ÉTÉ LES MOTIVATIONS ET LES RÉSULTATS DE CETTE EXPANSION ?

AG. Il y a trois ans, nous avons ouvert un bureau à Shanghai pour répondre aux enjeux commerciaux des groupes industriels français sur le marché chinois. Notre objectif est d'apporter une expertise forte dans un écosystème digital radicalement différent. Nous avons développé un partenariat fort avec Business France en Chine, qui nous permet désormais de proposer aux marques chinoises de s'appuyer sur DÉKUPLE pour implanter leur business en Europe.

QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉTAPES POUR DÉKUPLE INGÉNIERIE MARKETING B2B DANS CE PAYSAGE INDUSTRIEL EN CONSTANTE ÉVOLUTION ?

AG. Nous continuerons à innover et à faire évoluer nos offres pour répondre aux attentes de nos clients : faire du digital un levier d'accélération commerciale. Le marché chinois offre de nouvelles opportunités que nous sommes prêts à saisir, dans le secteur industriel, mais également dans la pharma, l'éducation et le luxe, où nous accompagnons déjà de grands acteurs comme Sinodis, les laboratoires Ethypharm, l'Ecole Hôtelière de Lausanne et la marque Boucheron du groupe Kering.



Benoit Raoult

Vice-Président de DÉKUPLE China



QUEL BILAN FAITES-VOUS DE 2023 ?

Benoit Raoult. L'année 2023 étant celle de la sortie du Covid pour la Chine, il nous fut nécessaire d'entreprendre une transformation significative. Ainsi, nous avons lancé avec force notre nouvelle identité, "DÉKUPLE China" et repensé nos espaces de travail pour les aligner sur une approche de management adaptée à l'ère post-pandémie. Cette évolution a renforcé notre positionnement et nous a permis d'explorer de nouveaux horizons et modèles économiques.

Cette période nous a également permis de consolider nos secteurs d'activité principaux, à savoir l'industrie avec Elkem, le service alimentaire avec SINODIS, et l'enseignement supérieur avec l'École Hôtelière de Lausanne. Notons que le secteur de la santé, notamment avec Ethypharm, se révèle fort prometteur. L'arrivée de Cyril Nawawi en tant que General Manager a joué un rôle clé dans notre succès, grâce à son leadership efficace sur notre équipe de 30 professionnels et à la structuration de nos trois divisions : conseil, stratégie et agence. Sa contribution a été particulièrement notable dans le succès de notre nouvelle offre ESN, confirmant ainsi le potentiel de croissance et d'innovation de notre entreprise.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

BR. Pour 2024, notre axe stratégique est de nous positionner comme un pilier pour les entreprises établies en Chine, visant à protéger leurs actifs tout en les guidant à travers les défis de la transformation numérique. Notre mission est de fournir un soutien spécialisé durant les étapes clés de cette transformation, en mettant l'accent sur la maîtrise des coûts et l'optimisation des ressources humaines. Nous mobilisons nos équipes pour offrir une assistance rapide et efficace dans l'implémentation de

solutions technologiques adaptées, afin d'accroître l'efficacité et maximiser les retours sur investissements pour nos clients. Étant conscient de la singularité de l'écosystème numérique chinois, encapsulé par sa propre "Grande Muraille" numérique, DÉKUPLE China excelle dans l'accompagnement des marques pour les aider à relever les défis et identifier les opportunités en Chine. Notre expertise s'étend au conseil des marques, notamment françaises et européennes, pour leur permettre de s'adapter aux spécificités du paysage numérique chinois. L'importance de l'expertise numérique interculturelle est au cœur de notre approche tant les différences en matière d'outils, de plateformes et de cadres juridiques entre l'Europe et la Chine nécessitent d'être bien informé pour construire une stratégie nuancée et performante. Enfin, DÉKUPLE China joue un rôle crucial dans la compréhension et l'adaptation aux cadres légaux, tels que le RGPD en Europe et le PIPL en Chine, en fournissant des conseils essentiels pour assurer la conformité et le succès des initiatives numériques à l'échelle internationale. Notre objectif est de garantir une transition numérique fluide et efficace pour nos clients, en tenant compte des perspectives à la fois européennes et chinoises.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

le nouveau bélier
GROUPE DÉKUPLE

**Stéphane Duverger-Nedellec
Antoine Jubert**

Co-fondateurs



RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023

**QUELS SONT LES FAITS
MARQUANTS POUR LE
NOUVEAU BÉLIER EN 2023 ?**

Stéphane Duverger-Nedellec. L'année 2023 a été marquée par notre rapprochement avec le Groupe DÉKUPLE. Cette association représente une évolution stratégique, nous permettant de créer une offre d'accompagnement globale unique, enrichie par les compétences data-driven du Groupe. Ensemble, nous pouvons désormais offrir une approche plus complète et intégrée, combinant stratégie publicitaire, créativité

et analyse de données, nous permettant de fournir des solutions plus personnalisées et efficaces à nos annonceurs.

Antoine Jubert. En outre, nous sommes convaincus que l'Intelligence Artificielle détient le pouvoir, non seulement de révolutionner, mais aussi et surtout d'humaniser le secteur du retail. Notre approche consiste à utiliser l'IA comme un outil pour approfondir la compréhension des attentes des consommateurs, permettant ainsi de concevoir des expériences véritablement personnalisées. En anticipant de manière proactive leurs besoins, nous pouvons créer des points de contact plus empathiques et enrichissants, renforçant le lien entre les enseignes et leurs clients.

**QUELLES SONT LES PREMIÈRES
SYNERGIES AVEC LE GROUPE,
ET COMMENT CELA AMÉLIORE-
T-IL VOTRE OFFRE ?**

AJ. Les synergies entre nos expertises en branding et publicité et les compétences data-driven de DÉKUPLE sont considérables. Nous pouvons désormais intégrer des stratégies marketing cross-canal basées sur le digital et la data, ce qui

élargit significativement notre capacité à accompagner les marques dans leur transformation marketing. L'accès aux solutions data-marketing avancées de DÉKUPLE nous permet d'affiner nos campagnes avec une précision sans précédent, améliorant ainsi les performances et l'impact pour nos clients.

**QUELLES SONT LES
PERSPECTIVES POUR 2024 ?**

SDN. L'avenir de la communication dans le retail est incroyablement dynamique. Les enseignes doivent non seulement s'adapter aux nouvelles technologies, aux changements de comportement des consommateurs, mais aussi intégrer des enjeux sociétaux et environnementaux dans leur communication. Le Nouveau Bélier, avec le soutien de DÉKUPLE, est idéalement positionné pour guider les enseignes à travers ces défis. Notre ambition est de continuer à innover et à fournir des stratégies qui non seulement répondent aux besoins actuels des consommateurs mais les anticipent, en créant des expériences de marque mémorables et significatives.

Sophie Gaillet

CEO Groupe Grand-Mercredi

**QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS
MARQUANTS DE 2023 ?**

Sophie Gaillet. En 2023, notre équipe a été très sollicitée sur deux fronts majeurs. Tout d'abord, nous avons dû faire face à des problématiques de performances de nos médias, cherchant à maintenir une qualité constante pour répondre aux attentes de notre audience croissante. En parallèle, nous avons accordé une grande attention aux préoccupations de nos clients, cherchant à améliorer leur satisfaction globale afin de renforcer notre position sur le marché. En effet, avec le marché des seniors en croissance constante, il est crucial pour nous de rester pertinents et attrayants pour notre public existant tout en attirant de nouveaux grands-parents. De plus, nous avons pris conscience des défis croissants liés au vieillissement de nos lecteurs, ce qui nous a amenés à développer des contenus et des services plus adaptés à leurs besoins spécifiques. Nos clients ont exprimé un besoin croissant de gagner du temps dans leurs interactions avec nos plateformes. Cela a renforcé notre engagement à garantir un niveau de service élevé, une connaissance approfondie du secteur et une approche créative pour



répondre à leurs attentes dans un marché souvent sous-estimé.

**QUELS SONT LES
PERSPECTIVES POUR 2024 ?**

SG. Nous continuons de faire un travail important sur la croissance de nos médias et prenons un virage significatif sur les contenus puisque nous allons commencer à livrer de vraies enquêtes sur le marché des seniors. L'ambition étant de faire avancer la silver économie à notre niveau et grâce à nos

datas et nos retours lecteurs. Nous allons passer 48H en résidences seniors, tester les check up auditifs, pousser les portes des organismes seniors, et même tester les services de la SNCF pour les seniors, et les plateaux téléphoniques des mutuelles. L'idée est d'apporter un œil authentique, neuf, parfois même critique pour faire avancer le marché du bien vieillir en France par lequel nous sommes tous concernés.

Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS

SmartTraffik 

Laurent Simonin

Co-fondateur et CEO de Smart Traffik

QUELS SONT LES FAITS MARQUANTS POUR SMART TRAFFIK 2023 ?**Laurent Simonin.**

L'intégration au sein d'un groupe est un processus complexe avec notamment la nécessité d'une communication efficace, une gestion proactive du changement et l'identification de synergies. Nous avons su être flexibles face aux défis posés par cette intégration et il me semble que nous avons réussi à en tirer un certain nombre de bénéfices mutuels. En tant que dirigeant de Smart Traffik, je peux dire aujourd'hui, que notre société est plus forte et plus compétitive. Cela se traduit par une augmentation de notre chiffre d'affaires qui a progressé de 7% en 2022, et de 14% en 2023 confirmant ainsi la tendance imprimée depuis la sortie de la Covid-19. Cette croissance est en partie portée par notre nouvelle offre de mesure oKube. Ensuite nous avons eu sur 2023 une activité commerciale très dynamique avec un volume de transactions signées en hausse de 51%. Ce résultat confirme ce que je disais précédemment à savoir que notre société est aujourd'hui, au sein du Groupe DÉKUPLE, plus forte et plus compétitive.

**QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?**

LS. En 2024, nous allons poursuivre le développement de l'activité de mesure Drive-To-Store. L'objectif est le doublement de son chiffre d'affaires. Nous allons poursuivre la stabilisation de l'activité web-to-store et mener sur l'année une analyse précise de la situation de cette offre au regard des attentes du marché. Nous allons bien entendu poursuivre la mise en œuvre des synergies au sein du Groupe DÉKUPLE et accentuer nos actions de communication / marketing. Enfin, en prévision de l'élargissement de l'activité oKube vers de nouveaux pays, des investissements vont être réalisés pour étendre le périmètre du graph ID.


REECH
Guillaume Doki-Thonon
Maxime Doki-Thonon

Co-Fondateurs de Reech

L'ANNÉE 2023 A-T-ELLE MARQUÉ UN TOURNANT DANS LE MARKETING D'INFLUENCE, NOTAMMENT EN TERMES DE RÉGULATION ET DE PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR, ET QUEL RÔLE REECH A-T-IL JOUÉ DANS CES ÉVOLUTIONS?**Guillaume & Maxime Doki-Thonon.**

2023 a été une année charnière pour le marketing d'influence. En effet, le début d'année a été le théâtre d'une forte médiatisation d'un certain type d'influenceurs, qui a contribué à créer un sentiment de défiance autour du marketing d'influence. Il était important de restaurer la confiance entre les annonceurs, influenceurs et consommateurs. La loi dite "Influence", promulguée le 9 juin 2023, y a fortement contribué.

La période d'élaboration de cette loi nous a aussi montré la nécessité de fédérer le secteur. Reech a été moteur en co-fondant la première union des acteurs du secteur: L'UMICC, l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu.

Ce nouveau cadre a permis d'assainir le marché et rétablir la confiance. Condition nécessaire à la croissance du marketing d'influence. 2023 a aussi été marquée par un contexte économique et géopolitique instable, donc des contraintes budgétaires chez

certains annonceurs. Ce contexte, couplé à une plus grande maturité du marketing d'influence chez les annonceurs, a accéléré la tendance de l'internalisation du levier. Cette évolution est très favorable pour Reech Influence Cloud, notre solution technologique d'internalisation de l'influence, est en pleine croissance sur 2023. Ce constat s'applique sur l'ensemble des marchés : 60% de nos licences activent l'option "International". Enfin, la mise en place d'équipes dédiées à l'influence chez les annonceurs implique un très fort besoin de formation. Avec 10 années d'expérience sur l'influence marketing, Reech rend cette compétence accessible à tous en créant la branche Reech Learning Program : une suite logique dans l'accompagnement de tous les acteurs de l'Influence Marketing, sur l'ensemble de sa chaîne de valeur.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

GDT & MDT. Nous avons démarré l'année 2024 avec la parution de la 8^e édition de la notre étude annuelle. En 2022, l'étude interrogeait les marques, puis les consommateurs en 2023. En 2024, nous avons décidé de donner à nouveau la parole aux créateurs de contenu. Ils ont été près de 1300 créateurs à répondre, dans

un contexte d'actualité très chargé pour le secteur. Afin d'apporter un éclairage plus large, nous avons ajouté des données de notre technologie propriétaire Reech Influence Cloud ainsi qu'une analyse de traitement médiatique par Synomia, récemment rachetée par Converteo. Dans un environnement où l'économie et les évolutions du secteur peuvent rendre les annonceurs hésitants, les marques adoptent des décisions rationnelles, basées sur la data, au cœur du positionnement de Reech. Nous prévoyons une très belle année de croissance pour Reech Influence Cloud. L'Intelligence Artificielle ouvre un champ nouveau de développement de nouvelles inédites. Certaines ont déjà été déployées récemment comme "Brand Safety" ou "Speech2Text", l'analyse de ce qui est dit dans les vidéos d'influenceurs. La croissance en France et à l'international, notamment en Europe, s'accélère. Par ailleurs, la loi française sur l'influence est une première en Europe et compte bien "faire des petits". Tout comme

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité utilise Reech Influence Cloud en France pour monitorer le respect des règles publicitaires par les influenceurs, les équivalents européens pourraient suivre leurs traces, Reech étant l'un des deux acteurs technologiques shortlistés par l'EASA (European Advertising Standards Alliance). En 2024, nous comptons aussi accélérer fortement la communication et le développement de notre offre Reech Learning Program, avec pour objectif de devenir la formation Influence Marketing de référence des annonceurs en France. La deuxième édition du Hackathon de l'Influence s'est déroulée les 20, 21 et 22 mars dernier. Enfin, Reech bénéficie de synergies fortes avec le Groupe DÉKUPLE puisque plusieurs filiales collaborent avec Reech Agency et profitent de notre plateforme Reech Influence Cloud. L'arrivée de nouveaux acteurs au sein du Groupe laisse envisager des collaborations fructueuses à venir.



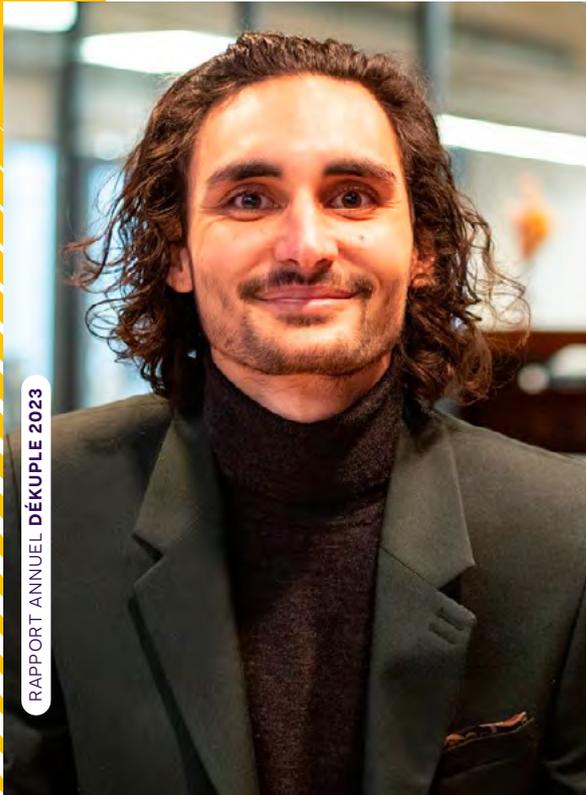
Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



Maxime Doki-Thonon

Directeur Général de Rocketlinks



RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023

QUELS SONT LES FAITS MARQUANTS EN 2023 ?

Maxime DOKI-THONON.

Face à un marché du netlinking en pleine croissance et aux besoins grandissants de ses clients, RocketLinks a lancé un plan de recrutement pour soutenir son activité. Ainsi, une dizaine de collaborateurs ont rejoint nos effectifs en 2023, soit +50 % en un an, pour renforcer nos différents pôles tous indispensables à l'atteinte de nos objectifs : ventes, chefs de projets netlinking, chefs de projets media, media traders,

marketing, support clients et équipe IT. Ces recrutements viennent appuyer le volet "assistance par l'humain" que nous promovons. L'assistant netlinking que nous sommes l'est aussi grâce au volet technologique. Et dans l'optique d'aider nos clients à dépasser leurs concurrents, nous avons développé une nouvelle solution : RocketLinks Benchmark. C'est la seule solution sur le marché qui agrège les données des principaux outils SEO et qui permet à une marque d'identifier les stratégies netlinking les plus efficaces de ses concurrents. Cette solution change la donne, nos clients experts SEO nous ont fait part de leur satisfaction face au gain de temps et la pertinence des données remontées ! Enfin, 2023 a également été l'année de l'internationalisation. Plusieurs profils anglophones ont été recrutés à la fois pour développer notre portefeuille clients et pour alimenter notre catalogue média. Côté marketing et communication, des efforts ont aussi été déployés pour la visibilité et la génération de leads : participation au BrightonSEO, création de contenus anglophones, campagnes d'acquisition digitale, etc. D'ailleurs, l'activité internationale a vu son chiffre d'affaires augmenter de 138 % par rapport à 2022.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

MDT. Devenir la méta-plateforme pour tous les professionnels du SEO

dans le monde entier reste notre principal objectif à horizon 2025. Nous allons donc poursuivre toutes les actions mises en place jusqu'ici pour atteindre cet objectif, à savoir l'accompagnement sur-mesure à la fois humain et technologique que nous proposons à nos clients et qui nous différencie de nos concurrents. Être en mesure de proposer une offre netlinking et branding complète est aussi indispensable. Chez RocketLinks, nous proposons et maîtrisons tous les leviers complémentaires à l'article sponsorisé pour répondre aux besoins SEO et branding de nos clients. C'est une réelle valeur ajoutée que nous continuerons de mettre en avant dans notre offre commerciale. L'international reste un gros enjeu cette année si nous voulons être une référence dans le monde entier. Cela se traduit notamment par l'ajout de nouveaux médias internationaux de qualité à notre catalogue, la prospection de nouveaux clients sur des marchés cibles ainsi que l'influence BtoB pour collaborer avec des experts SEO locaux de renom. Enfin, notre roadmap produit reste une priorité pour répondre aux besoins de nos clients. Dernièrement, le Plug-In RocketLinks, RocketLinks AI et RocketLinks Benchmark ont vu le jour... nous en sommes fiers, mais ce n'est pas fini !

Rodrigo Serrano

Directeur Général de DÉKUPLE Ibéria

QUELS ONT ÉTÉ LES FAITS MARQUANTS POUR 2023 ?

Rodrigo Serrano. L'année 2023 a été marquée par la consolidation et la maturation des changements structurels que nous avons adoptés à la fin de l'année 2022. L'équipe des grands comptes s'est concentrée sur la gestion des clients existants et sur l'expansion au sein de ces comptes. Nous sommes restés l'agence de référence en matière de fidélisation dans le secteur de l'assurance et nous avons progressé en développant des campagnes dans le secteur de la grande consommation, ce qui était un de nos objectifs pour cette année.

La séparation de l'activité de prospection de la gestion de portefeuille client a été l'une des décisions que nous avons prises, et cela s'est avéré être une réussite car nous avons obtenu un total de 40 nouveaux clients, parmi lesquels figurent de grandes marques telles que Bridgestone, BigMat, Northgate, Clarel, etc. En ajoutant les clients que nous avons déjà, nous avons atteint un total de 78 clients en 2023. Un autre jalon important a été de commencer à travailler avec Reech pour consolider l'activité de marketing d'influence en Espagne, en développant plusieurs

campagnes avec des marques telles que DECIMAS, Alain Afflelou, Burger King et Dobel.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

RS. Les perspectives pour 2024 sont de croître dans les comptes clients avec lesquels nous travaillons déjà. Nous souhaitons également continuer à

renforcer notre activité dans le marketing d'influence. Enfin, nous souhaitons explorer de nouvelles lignes de business durables et rentables à long terme. Depuis 2023, nous avons créé un département dédié aux stratégies et à l'exploration de nouvelles lignes de business et créé encore davantage des synergies au sein du Groupe.



Le développement des pôles

PAROLES DE DIRIGEANTS



Nancy Faure

Directrice Générale de DÉKUPLE
Solutions Abonnements**QUEL BILAN FAITES-VOUS DE
L'ANNÉE 2023 ?**

Nancy Faure. L'année 2023 a été marquée par un contexte économique défavorable à notre activité, notamment en raison de l'inflation persistante qui a impacté le pouvoir d'achat des Français et, par extension, la consommation de la presse. Malgré ce défi, nous avons poursuivi nos investissements dans nos activités de promotion de l'abonnement à la presse et continué notre transformation multicanale, en mettant l'accent sur plusieurs axes stratégiques. Tout d'abord, nous avons renforcé notre approche axée sur la segmentation des clients et la personnalisation des parcours, adoptant ainsi ce que nous appelons le "marketing de précision". Ensuite, nous avons poursuivi la digitalisation: désormais plus de 60% de nos commandes sont faites en ligne, ce qui représente + de 20 points de progression. Cette tendance découle en grande partie des initiatives que nous avons lancées précédemment, telles que le "print-to-web" qui améliore le parcours client et s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation. Enfin, nous continuons bien entendu à capitaliser sur la data, avec par exemple pour

la marque France Abonnements, un nouveau modèle créateur de valeur qui nous permet de cibler les clients au bon moment et d'atteindre ceux étant les plus réceptifs à nos offres. En 2023, nous avons également consolidé notre portefeuille de partenaires en accueillant de nouveaux acteurs, comme Conforama, ce qui témoigne de l'attractivité continue de notre offre sur le marché. Par ailleurs, nous avons intensifié nos efforts en matière d'écoconception et de réduction de l'empreinte carbone, enregistrant une diminution de 30% de notre bilan carbone liée aux mailings. Ces initiatives reflètent notre engagement pour la préservation de l'environnement. D'autre part, nous nous réjouissons du succès de la relance de la marque France Abonnements, avec une nouvelle offre de paiement fractionné visant à séduire une clientèle plus jeune. Enfin, 2023 marque nos premiers pas dans l'univers de A Vos Kids, une offre qui vise à démocratiser le plaisir d'apprendre pour les enfants. Cette année a été une période d'apprentissage, au cours de laquelle nous avons acquis de précieuses connaissances sur nos clients et sur leurs attentes spécifiques. Les premiers résultats de cette initiative sont encourageants et nous sommes confiants quant à son potentiel de croissance future.

**QUELLES SONT LES
PERSPECTIVES POUR 2024 ?**

NF. En 2024, nous maintenons notre investissement pour la promotion d'abonnements à la presse. Nous avons un double enjeu: réussir l'acquisition dans un contexte qui reste incertain et toujours progresser sur la rétention. Sur l'acquisition, nous mettons l'accent sur plusieurs axes. Le premier est de continuer notre approche multicanale, et de toujours croître en termes d'expertise sur le e-commerce. Ensuite, nous cherchons à faire évoluer notre modèle pour mieux répondre aux attentes de nos clients, par exemple en donnant une part plus forte à la presse régionale. La rétention est aussi un sujet clé pour nous. Nos clients sont globalement très satisfaits, comme le montre l'évolution de notre taux de désabonnement. Notre objectif est d'améliorer encore cette rétention en développant des modèles différenciés, en segmentant nos clients par âge, durée d'abonnement, etc., pour leur offrir des expériences sur mesure. Enfin, l'IA est un levier majeur pour accélérer notre time to market. Nous voulons lancer des campagnes plus rapidement et encore plus efficacement et l'IA joue un rôle clé dans cette accélération. Nous continuons à nous approprier les opportunités offertes par cette révolution technologique pour rester à la pointe.



Arnaud Delpierre
Directeur Général de DÉKUPLE Assurance

QUEL BILAN FAITES-VOUS DE L'ANNÉE 2023 ?

Arnaud Delpierre. Dans le secteur de la santé, nous avons constaté une augmentation des opérations, ce qui témoigne de notre engagement croissant dans ce domaine. Nous avons également consolidé et renforcé les compétences de nos équipes, ce qui nous a permis d'être mieux préparés à relever les défis futurs. De plus, nous avons concentré nos efforts sur la mise en place de solutions alternatives auprès d'acteurs de la santé pour permettre aux conseillers de défendre le portefeuille client. Le lancement de l'application MaTension en phase de test en 2023 a été prometteur, et nous avons l'intention de poursuivre son développement en 2024. En ce qui concerne nos opérations selon notre modèle historique, nous avons travaillé de manière continue sur l'exploitation des données pour améliorer nos scorings, ce qui a contribué à une amélioration de la rentabilité. Nous avons également effectué un repositionnement de nos créations, ce qui a été bénéfique pour notre image de marque. De plus, le lancement du partenariat avec MisterAuto et nos premiers pas dans l'univers de l'automobile représentent une nouvelle opportunité

de croissance pour DÉKUPLE Assurance. Sur le plan de l'environnement juridique, nous avons dû faire face à des défis liés à la réglementation sur les appels sortants, mais nous avons su nous adapter et trouver des solutions conformes aux exigences légales. Enfin, la refonte de notre système d'information a été un axe majeur de notre stratégie. Nous avons renforcé l'utilisation de la data et du digital, ce qui nous permet de mieux comprendre et répondre aux besoins de nos clients. De plus, cette refonte nous met en capacité d'intégrer rapidement de l'IA dans notre environnement, ce qui ouvre de nouvelles perspectives d'innovation et de différenciation sur le marché.

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

AD. Tout d'abord, nous souhaitons poursuivre notre développement en mettant l'accent sur les partenariats. Nous avons des projets de développement de nouveaux

produits, notamment ceux destinés aux acteurs de l'automobile, ainsi que d'autres produits en affinité avec ce secteur. Les tests que nous avons réalisés fin 2023 ont été encourageants, et nous sommes enthousiastes à l'idée de nous aventurer dans ce nouveau domaine. Ensuite, nous avons l'intention de lancer notre toute nouvelle offre santé. Cette initiative fait suite à notre expérience dans ce domaine en BtoC, suite à la reprise de Kovers. Par ailleurs, nous envisageons de diversifier nos canaux de distribution, en mettant de plus en plus l'accent sur le marketing digital. Nous nous appuyons sur les compétences et les ressources du Groupe, et nous capitalisons sur les outils d'analyse de données déjà en place, notamment Family Square. Cela nous permet de rester concentrés sur les opérations rentables et d'optimiser notre efficacité. Nous allons donc piloter finement le développement, les investissements ambitieux et la rentabilité.



Nos récompenses

◆ Agence DÉKUPLE: 11 prix



3 PRIX pour BUT, dont l'OR aux Trophées Marketing



2 PRIX pour la Banque Postale, dont Grand Prix aux Cas d'Or Expérience Client



1 PRIX OR pour Lipton, aux TOP/COM Grands Prix Consumer



2 PRIX pour Yoplait, dont l'argent au Grand Prix de la Data



2 PRIX pour HMDS, dont Prix Spécial du jury aux Cas d'Or Marketing



1 PRIX OR pour MMV, aux TOP/COM Grands Prix Consumer

◆ DÉKUPLE Ingénierie Marketing B2B: 5 prix



3 PRIX avec Septeo, dont l'OR aux BtoB Leaders Awards.



2 PRIX avec Mersen, dont l'OR aux Cas d'Or du digital

► Brainsonic : 45 prix

Bescherelle

21 PRIX
avec la campagne
Bescherelle "Bad
Prompt", dont l'OR
à La Nuit des Rois



7 PRIX
avec la campagne
de sensibilisation
aux violences sexistes
et sexuelles pour
La RATP, dont l'OR au
Grand Prix Stratégies
de la Communication
d'Engagement



4 PRIX
avec Hasbro et la
campagne « Fanny
Herpin x Play Doh »,
dont le Grand Prix
aux Cas d'OR social
media influence

Lenovo

6 PRIX
pour la campagne
vidéo pour les 30 ans
du Thinkpad avec
Lenovo, dont l'OR aux
Grand Prix TOP/COM
Consumer

believe.
CAREERS

**1 PRIX
BRONZE**
avec Believe et
la refonte du site
carrière, aux TOP/COM
Corporate business



1 PRIX OR
pour UIMM avec
la campagne
#FiersDeFaire, aux
Grand Prix Com-Ent



**1 PRIX
ARGENT**
avec Le Mois Batman,
pour WARNER BROS
DISCOVERY, aux
Heavent Awards



1 PRIX OR
pour Orange Bank,
paf le prêt, aux Cas
d'Or Trophées
de l'innovation
publicitaire



1 PRIX OR
pour Microsoft, Blue
Screen Lands aux
Heavent Awards



1 PRIX OR
pour Croix-Rouge,
les Journées
Nationales aux
Trophées Marketing
Content First

Groupe



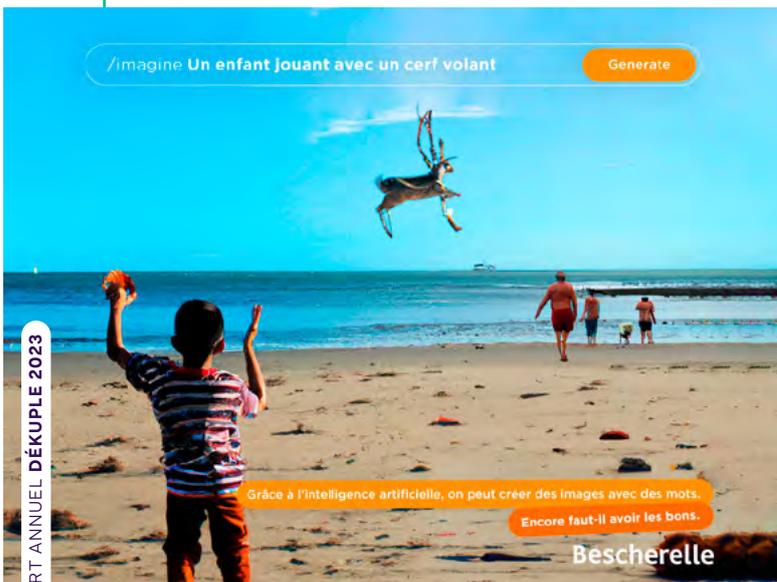
1 PRIX OR
pour Center Parcs,
Chaîne Youtube,
aux Cas d'Or social
media influence

✕
 ✕ ✕
 ✕ ✕ ✕
 ✕ ✕ ✕ ✕
 ✕ ✕ ✕ ✕ ✕
 ✕ ✕ ✕ ✕ ✕ ✕

Les marques qui nous font confiance

► Bescherelle x l'Intelligence Artificielle

Bescherelle a fait appel à Brainsonic dans le but de rappeler à tous l'importance du français: sans langue française impossible d'utiliser les intelligences artificielles et montrer que derrière chaque IA doit figurer un être humain.



RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023

L'Intelligence Artificielle va s'installer durablement dans nos vies et dans nos activités professionnelles, il faudra donc être capable d'utiliser le «prompt» (texte de commande qui passe par une série d'algorithmes pour aboutir à une création de l'Intelligence Artificielle). Mais avant de l'utiliser encore faut-il savoir correctement rédiger ce prompt. L'agence Brainsonic a donc choisi de s'amuser avec le prompt en renseignant des phrases dans lesquelles se sont glissées des erreurs d'orthographe et de syntaxe. Conséquences ? L'IA génère des visuels qui n'ont rien à voir avec le résultat escompté. Décalés et absurdes, ces visuels illustrent ainsi à merveille l'importance de la maîtrise de la langue!

RÉSULTATS:

+ de 25 millions de vues en earned media (retombées médias et réseaux sociaux)

+ de 130 posts LinkedIn en France et à l'international

et près de 14 000 réactions toutes positives

Une vingtaine d'articles en France et à l'international et deux passages en TV (BFM et M6).

Succès en France et à l'international.

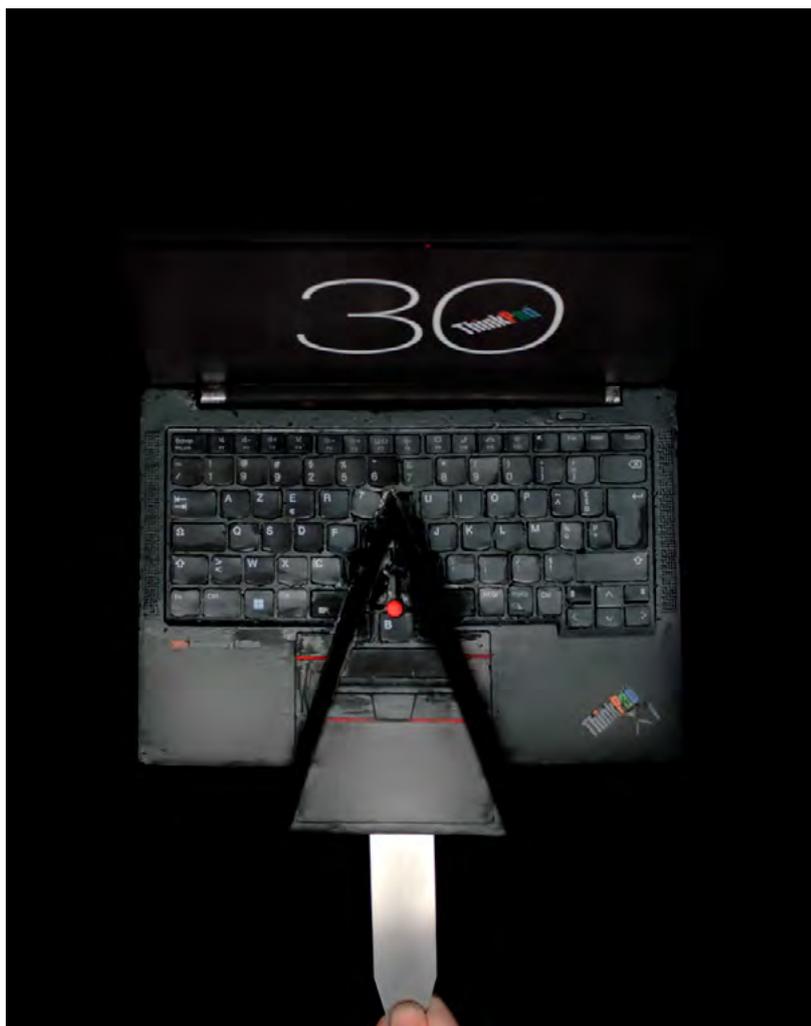
◆ ThinkPad 30th Anniversary

Pour célébrer 30 ans d'innovation, d'audace technologique et de fiabilité légendaire, Brainsonic a conçu le 1^{er} ThinkPad X1 Carbon comestible et ce, avec la participation de Daniel Martins, jeune pâtissier de 22 ans, influenceur Instagram et TikTok.

Ce thinkpad est le 1^{er} qui n'est pas fait pour durer ni pour aller dans l'espace... mais bien pour fondre dans la bouche. Il présente toutes les caractéristiques d'un ordinateur haut de gamme: disque de stockage allégé en sucre, processeur triple couche au cœur fondant... La campagne d'anniversaire

de ThinkPad se décline en un teasing et une activation sur les réseaux sociaux de la marque, pour présenter ce ThinkPad spécial comme une véritable édition limitée, intitulée ThinkPad 30th Anniversary. La campagne comporte également un film de présentation – teinté

d'humour et de gourmandise – diffusé sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter et LinkedIn), la participation d'influenceurs, un plan social média et un portage en RP pour dévoiler l'opération auprès de la presse et des influenceurs lifestyle et gaming.



RÉSULTATS:

8 millions d'impressions sur les réseaux sociaux grâce aux différents posts des influenceurs et de la marque,

1,66 millions de vues du film, en organique,

25500 réactions sur les réseaux sociaux.

Des **PC** ThinkPad remportés pour les plus fans, les plus malins, qui ont su trouver l'easter egg 1992.

Les marques qui nous font confiance

► L'Oréal et l'IA générative au service d'une optimisation à l'échelle du SEO

L'Oréal, leader mondial de l'industrie cosmétique, s'est distingué dans l'exploitation de l'Intelligence Artificielle générative pour révolutionner ses opérations de référencement naturel (SEO).

Le défi colossal de gérer 780 sites web, 800 000 pages, dans 135 marchés différents avec 36 marques a incité L'Oréal à intégrer l'IA dans son arsenal SEO. L'approche de L'Oréal ne vise donc pas à générer du contenu via l'IA, mais plutôt à mieux comprendre le trafic et à gérer, grâce à l'IA, son vaste contenu en ligne. En collaboration avec Converteo, L'Oréal a conçu un "score de dissonance" pour trier le contenu de qualité de celui considéré comme du "bruit numérique", optimisant ainsi la visibilité sur les principaux moteurs de recherche, Google en tête. Cette stratégie sélective assure l'indexation des

contenus de qualité, renforçant la performance globale du SEO. La lutte contre la cannibalisation des contenus a été une priorité pour L'Oréal. L'IA générative est employée pour analyser le contenu des pages, identifiant les mots-clés et les champs sémantiques où plusieurs pages entrent en concurrence. Cette approche a réussi à optimiser le trafic global des sites en réduisant la compétition interne, tout en maximisant la pertinence de chaque page. Pas moins de 2000 pages analysées en une heure: "Le but était d'améliorer le référencement pour avoir la réponse la plus précise à une

demande, dans un langage humain, explique Charles Letailleur, Lead IA chez Converteo. Compte tenu des volumes de contenus concernés, une équipe ne pourrait piloter une telle matière manuellement." Pour mesurer l'impact concret de ces initiatives, L'Oréal adopte le cadre "Cal Impact" de Google, évaluant l'effet incrémental des actions SEO sur une période de 28 jours en termes d'impressions et de clics. Cette approche analytique rigoureuse assure que chaque action entreprise a un effet mesurable et significatif sur les performances du site.

EN RÉSUMÉ:

Gérer **780** sites web,
800 000 pages,
 dans **135** marchés différents
 avec **36** marques.

Environ
2000
 pages analysées
 en une heure.

◆ Lacoste : exceller dans le marketing moderne grâce au MMM

Lacoste intègre le Marketing Mix Modeling (MMM) au cœur de sa stratégie marketing.

Alors que les parcours clients, de l'acquisition à la conversion et jusqu'à la fidélisation ne cessent de se complexifier, le MMM s'impose comme un outil de mesure puissant, omnicanal et respectueux de la vie privée des consommateurs. Grâce à une analyse statistique des données d'investissement CRM et media et des données de performance (trafic online,

offline, CA) sur un historique long, le MMM permet de construire une vue holistique des impacts du marketing et d'identifier les incréments réels générés par chaque levier activé. Convertéo a proposé à Lacoste une approche MMM dite "en cascade". À la différence d'un MMM classique qui mesure les contributions des leviers marketing online et offline

sur un indicateur de performance, un MMM en cascade mesure également les effets cross-canaux comme le drive-to-web-to-store. Les équipes Lacoste sont donc en capacité de comprendre le rôle du digital dans les conversions en boutique, élément clé de pilotage de l'omnicanal.

◆ Heurus, vieillir à la bonheur

Groupe Grand-Mercredi a accompagné Heurus (acteur des résidences services pour seniors nouvelle génération) dans la création de sa nouvelle identité de marque. L'objectif était de créer une stratégie publicitaire validée par un panel de seniors qui viendrait accompagner la stratégie commerciale.



GRUPE GRAND-MERCREDI A DONC MIS EN PLACE UNE CAMPAGNE EN 3 ÉTAPES :

- ◆ Création éditoriale et graphique via trois propositions de concepts
- ◆ Test auprès d'un panel de 5 seniors sous forme d'entretiens qualitatifs sur les intentions créatives pour co-créer la stratégie finale.
- ◆ Validation du concept final et sa déclinaison en un package d'assets de communication (logos / landing page / annonces presse...)

Les marques qui nous font confiance

► Caisse d'épargne

Gagner en considération auprès des jeunes, ça passe par de l'écoute et des actes concrets!

C'est pourquoi l'Agence DÉKUPLE a proposé d'imaginer de nouveaux services bancaires dédiés aux 18-25 ans qui seront développés en 2024 "pour de vrai"!

L'Agence DÉKUPLE a réalisé la campagne «Réinvente ta banque» pour la Caisse d'Épargne Hauts de France ayant comme accroche «Avec des "si", on peut réinventer sa banque».

Au coeur de l'opération: un appel à idées sur 3 thématiques en résonance avec les préoccupations étudiantes: logement, santé et actions solidaires.

Les 3 gagnants du concours développeront leurs idées de services innovants en collaboration avec la Caisse d'Épargne des Hauts de France. Avec la volonté de donner la parole, écouter et collaborer, la banque se rapproche de la nouvelle génération de clients qui sont sensibles à la personnalisation des services.

Le dispositif global vise à engager les jeunes actifs touchés par une campagne social media et vidéo accompagnée par le déploiement de supports dédiés: affiches en agence, emailings ciblés et un partenariat média avec l'Étudiant.



EN RÉSUMÉ:

des insights pragmatiques

1 campagne 360°

1 concours

1200 projets reçus

6 pitches devant un jury

3 lauréats avec 3 projets développés avec la banque en 2024

300 euros par mois pendant 1 an pour chacun des gagnants





MMV propose une offre d'hôtels et résidences club dans 16 stations des Alpes.

Pour moderniser son image et ancrer son positionnement d'expert de la montagne, la marque a confié à l'Agence DÉKUPLE la refonte visuelle et rédactionnelle de son identité.

En intégrant un challenge de taille : conserver le nom de la marque mais faire oublier la signification de l'acronyme de MMV (Mer, Montagne, Vacances), le groupe étant aujourd'hui positionné uniquement sur des offres à la montagne.

L'univers de la montagne au cœur de l'identité de la marque :

- ◆ Visuellement, au travers du logo et de la grammaire graphique
- ◆ Sémantiquement, grâce aux expressions et vocabulaire utilisés dans la ligne éditoriale
- ◆ Symboliquement, via le jeu sur les mythes et légendes comme le dahut ou le yéti.

C'est cette cohérence très forte entre le fond et la forme, le visuel et l'éditorial qui rend la nouvelle identité très puissante.

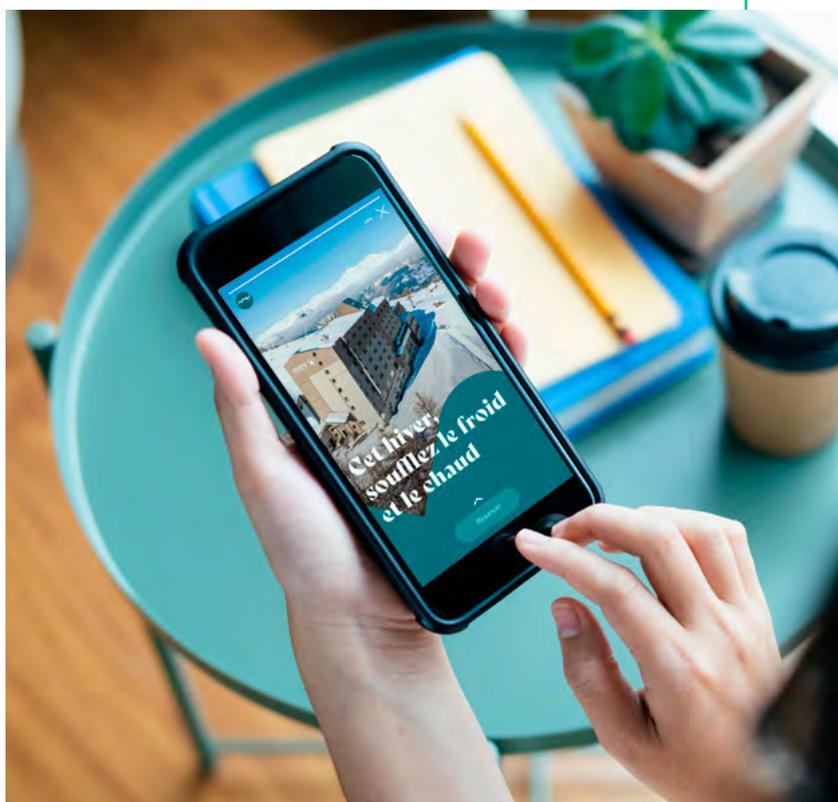
L'enseigne a mené une étude sur ses clients : 86% la trouvent "Originale" (KPI n°1 atteint!) et 80% l'évaluent avec une note de 4/5 ou de 5/5 (50% l'évaluent à 5/5)



Le déploiement de la nouvelle identité a touché tous les points de contact, de la brochure aux enseignes en passant par un lifting du site internet et des réseaux sociaux.

MMV a ensuite consulté l'agence pour optimiser sa stratégie commerciale :

de nouvelles guidelines ont été définies pour optimiser l'impact business des campagnes et un kit a été réalisé par l'agence pour faciliter la prise en main des nouvelles orientations par les collaborateurs MMV. Cette campagne a obtenu un prix or au TOP/COM Grands Prix Consumer en 2023.



Les marques qui nous font confiance

► CAMIF #TourduMIF

Camif a fait appel à Reech pour l'aider à faire rayonner son savoir faire et ses valeurs éco-responsables.



En co-création avec un profil aux valeurs fortes, le Tour du Made in France a été mis en place. Lors d'un périple en van (roulant à l'huile de friture!), la créatrice s'est arrêtée sur son chemin dans les ateliers Camif pour rencontrer et valoriser les artisans et experts qui produisent le mobilier Camif. À la manière d'une micro-série, elle a réalisé des épisodes issus de ses rencontres, tout en les mariant avec les tendances des réseaux sociaux.

RÉSULTATS :

1
profil d'influenceur

4
réseaux
activés

28
contenus variés
(Réels, posts, vidéo
Youtube, Youtube
Shorts, article
de blog, relais
Facebook...etc)

5M
d'impressions

RAPPORT ANNUEL DÉKUPLE 2023

► MAPFRE

ConVENCER est une plateforme de contenu web destinée au réseau commercial de MAPFRE où sont rassemblés tous les produits à commercialiser chaque trimestre.

La plateforme est divisée en 2 catalogues, l'un destiné au réseau de vente interne de MAPFRE et l'autre appelé "Brokers", qui sont des agents de vente externes. À travers plus de 50 pages, les agents commerciaux peuvent trouver toutes les informations sur tous les produits qu'ils peuvent proposer à leurs clients. DÉKUPLE a divisé le travail en 2 phases d'un mois et demi chacune.

La première phase a commencé par une analyse du trimestre précédent (créativité, développements et analyse de la navigation), proposant des améliorations tant au niveau du développement de la plateforme (nouveaux boutons, navigation améliorée, nouveaux modèles) qu'au niveau créatif (images, vidéos et textes) pour la prochaine livraison et leur mise en œuvre.

La deuxième phase a été la mise en œuvre des améliorations de la plateforme et, en parallèle, la réception des informations brutes de tous les produits MAPFRE, leur analyse, la rédaction et la recherche de vidéos et d'images, le transfert vers les modèles et le téléchargement des informations pour former le catalogue final.

◆ Plus de 500 marques nous font confiance

Banque et assurance



Industrie



High Tech et software



Automobile



Immobilier



Alimentaire et boisson



Télécom



Loisirs et tourisme



Retail



Luxe



Médias



Services



Caritatif



Les principaux enjeux RH et RSE de 2024

Marie-Laure Ricard

Directrice Ressources Humaines
et RSE Groupe



QUELLES ONT ÉTÉ LES NOUVEAUTÉS RH EN 2023 ?

Marie-Laure Ricard. En 2023, nous avons franchi le seuil symbolique des 1000 collaborateurs, un signe tangible de notre croissance. Une croissance organique, avec des recrutements dans le Groupe et dans l'ensemble de nos filiales, mais aussi grâce à l'acquisition de nouvelles sociétés, comme Le Nouveau Béliet, Smart Traffik, ou encore Synomia. Les différentes filiales continuent également de se développer, à l'instar de Convertteo, qui a dépassé le cap des 400 collaborateurs en 2023. Nous avons poursuivi nos efforts pour renforcer notre identité de groupe tout en respectant l'autonomie et l'identité de chacune des entités qui nous ont rejoints. Cela se traduit par une communication interne efficace et continue, avec des newsletters hebdomadaires, des webinaires et la construction d'une histoire commune via le sponsoring. Nos ateliers et nos réunions de synergies nous permettent de partager nos valeurs, nos succès, nos orientations stratégiques, nos objectifs et nos résultats. Enfin, nous travaillons, tous ensemble sur des projets transverses visant à favoriser la collaboration et le partage des meilleures pratiques au sein du Groupe. Notre engagement dans le domaine de l'Intelligence Artificielle en est un exemple concret, démontrant notre volonté de mutualiser nos ressources et notre expertise pour rester à la pointe de l'innovation.



“Nous travaillons, tous ensemble sur des projets transverses visant à favoriser la collaboration et le partage des meilleures pratiques au sein du Groupe.”

QUELLES SONT LES PERSPECTIVES POUR 2024 ?

MLR. L'objectif de cette année est de poursuivre l'accompagnement du Groupe dans sa croissance. Nous tenons également à accompagner nos différentes sociétés dans la recherche de talents et à poursuivre l'accueil exponentiel de stagiaires et d'alternants du métier, tout en accroissant notre renommée auprès des écoles. Aussi bien pour le maintien de nos collaborateurs en interne que pour attirer de nouveaux talents, nous continuerons d'œuvrer sur le rayonnement de notre marque-employeur. Cette volonté passe par une politique d'onboarding, par des formations et par l'importance accordée à la communication, qu'elle soit interne ou externe. 2024 comporte un nouvel objectif majeur, notre développement à l'international.

QUELS SONT LES ENJEUX RSE ?

MLR. Nous continuerons de déployer notre politique RSE sur les trois axes que sont le Social, l'Environnement et la Gouvernance. Nous tenons à mobiliser davantage nos collaborateurs sur ces sujets, jusqu'à les rendre acteurs et ce notamment avec l'arrivée de la plateforme Vendredi. Déjà présente chez Converteo, et récemment déployée plus largement chez DÉKUPLE, elle permet à nos collaborateurs de s'informer, de proposer des idées et des actions, de découvrir des associations et de participer à leurs actions. Il est important pour DÉKUPLE d'offrir à nos collaborateurs des propositions d'actions les sensibilisant sur les sujets sociétaux, sociaux et environnementaux. Aussi, chacune de nos sociétés s'illustre dans cette dynamique RSE via des actions qui lui sont propres, à l'image de Smart Traffik avec la Marche pour les Femmes.



L'année RH en quelques chiffres

233

recrutements
en CDI

81

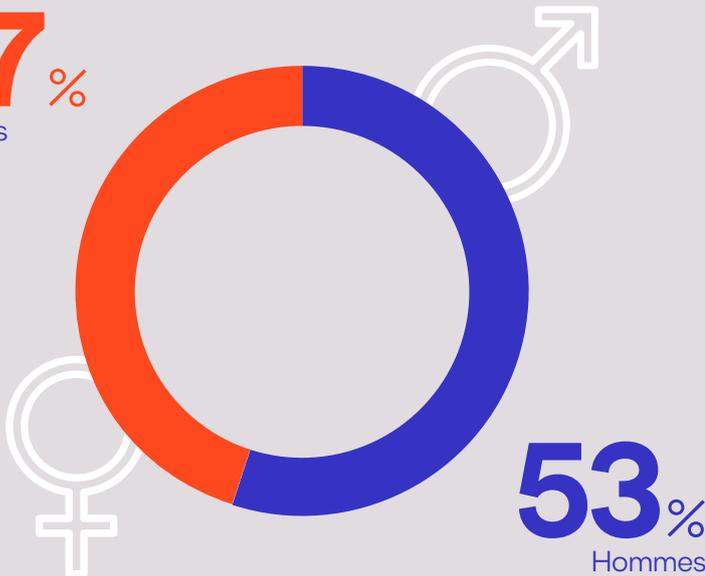
collaborateurs
ont changé de poste
ou de service

35,7

ans de
moyenne
d'âge

47%

Femmes



53%
Hommes

5,3

ans
d'ancienneté
moyenne

7,5%

effectif à
l'international

664

collaborateurs bénéficiant
de l'intéressement ou
de la participation

92%

contrats
CDI

87%

des collaborateurs
formés

9587

heures
de formations
dispensées

Un dialogue social
important avec

75

réunions avec les instances
représentatives du personnel

Répartition des effectifs par pôles commerciaux

Décembre 2023

● Pôle Conseil et Technologie	424
● Pôle Engagement Marketing	119
● Pôle Agences et Solutions France	209
● Pôle Agences et Solutions Ibéria	61
● Pôle Solutions Abonnements	89
● Pôle Assurances	32
● Fonctions transverses Groupe	67

TOTAL 1001

Alternants 61
stagiaires 4

DÉKUPLE est engagé sur 9 Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU

3 engagements forts structurent les 9 ODD pour lesquels DÉKUPLE se mobilise



Environnement



Social



Gouvernance

Depuis 2020, nous adhérons au Global Compact de l'ONU et travaillons sur 9 Objectifs de Développement Durable :





► Environnement

Engagé en faveur de l'environnement, le Groupe Dékuple œuvre à réduire son impact écologique et à instaurer des pratiques écoresponsables au cœur de ses activités. En lançant une analyse de ses émissions carbone en 2021, le Groupe a jeté les bases d'ambitieux objectifs

environnementaux pour 2024. Ceux-ci se matérialisent à travers un plan d'action dédié, axé sur l'utilisation judicieuse du papier, la diminution de la production de déchets, l'adoption de matériaux d'impression écologiques et le recyclage des déchets d'équipements électriques

et électroniques (D3E). Aussi, le Groupe favorise la mobilité douce parmi ses collaborateurs, notamment via des forfaits mobilité au sein de Converteo, de Reech et des équipes de Montreuil, Chantilly et Toucy, renforçant son engagement pour un environnement plus sain.

Voici quelques-unes de nos actions que nous sommes fiers de mettre en valeur :



ONF

Depuis 2011, le Groupe DÉKUPLE soutient les initiatives de l'ONF consistant à valoriser la ressource en bois, protéger l'environnement et la biodiversité, prévenir et gérer les risques naturels et accueillir tous les publics en forêt. En douze ans, le Groupe DÉKUPLE a financé diverses actions de restauration et d'entretien, la plantation d'arbres sur 11,85 hectares permettant, entre autres, l'absorption de milliers de tonnes de CO₂ et l'organisation de visites éducatives en forêt pour plus de 2200 enfants dans le cadre de sorties scolaires. En 2023, le Groupe DÉKUPLE a soutenu plusieurs projets significatifs, à commencer par la restauration du ru du Bern, contribuant ainsi à l'enrichissement de la biodiversité locale. En réponse à un incendie, le Groupe a permis la plantation d'arbres sur une superficie de 1,35 hectares au sein de la forêt domaniale de Sénart. Aussi, plus de 100 enfants, répartis en 4 classes, ont été accueillis pour des activités éducatives en lien avec la nature. Soulignant notre engagement pour la durabilité, la préservation de la biodiversité, et la lutte contre le changement climatique, notre partenariat avec l'ONF se poursuit en 2024 pour de nouvelles actions significatives en faveur de l'environnement.

DÉKUPLE est engagé sur 9 Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU



► ENVIRONNEMENT



Fresque du Climat

Depuis 2018, la Fresque du Climat, initiée par Cédric Ringenbach, est devenue un outil essentiel de sensibilisation aux enjeux climatiques au sein du Groupe DÉKUPLE et de Converteo. Alliant jeu et éducation, elle a permis au cours de l'année 2023 à 164 collaborateurs de participer à 17 ateliers et a formé 6 collaborateurs à l'animation de ces sessions. Également, le Groupe et Converteo ont tenu 6 Fresques du Numérique, rassemblant 76 participants, soulignant ainsi notre engagement actif envers les défis environnementaux.

Mobilité

Soutien de la mobilité écologique, Brainsonic a organisé cette année la première édition de son Atelier Réparation de Vélos. Réglage des freins et des vitesses, contrôle et pression des pneus, nettoyage et lubrification de la chaîne ou encore contrôle et serrage des points de sécurité, les collaborateurs ont bénéficié d'une révision complète de leurs vélos, qu'ils soient électriques, musculaires ou vélos-cargos. Favorisant une prise de conscience sur l'importance de maintenir son véhicule en bon état, ces révisions sécuritaires furent prises en charge par le CSE.

Renforçant le bien-être des employés et encourageant une réflexion sur l'impact environnemental de nos choix de mobilité, cette initiative souligne l'inclusivité et la diversité des moyens de transport promus par l'agence. Ainsi, Brainsonic s'inscrit comme acteur du changement pour un avenir durable, affirmant son engagement envers un mode de vie plus vert.

Cèdre

Le Groupe DÉKUPLE collabore depuis 2007 avec Cèdre, une entreprise spécialisée dans le recyclage de déchets de bureau comme le papier, les bouteilles en plastique et les gobelets en carton. Cèdre est une entreprise adaptée, employant principalement des personnes en situation de handicap, conformément aux exigences du code du travail qui demande un minimum de 55% de travailleurs handicapés dans son personnel. En 2023, cette collaboration a permis de recycler 102 kg de gobelets en carton et 31 kg de bouteilles en plastique.



► Social

Le Groupe DÉKUPLE est fermement engagé en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la diversité au sein de son environnement de travail. En adoptant la Charte de la diversité et en mettant en œuvre des politiques de recrutement inclusives, le Groupe vise à attirer et fidéliser des talents dans un cadre respectueux et équitable. Aussi, le respect des droits du travail, le dialogue social, et l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée sont au cœur de

nos priorités, visant à promouvoir le bien-être et l'épanouissement de nos collaborateurs à travers diverses initiatives telles que des enquêtes de satisfaction, des événements de convivialité, l'accès au télétravail ou des actions DÉKUPLE Talent (20 km de Vincennes, 20 km de Paris). Le développement professionnel est également une préoccupation majeure, avec un accent sur le développement de l'employabilité par la formation continue et le soutien aux managers,

y compris l'intégration de l'Intelligence Artificielle comme outil d'apprentissage accessible à tous. En outre, le Groupe DÉKUPLE se positionne comme un acteur social responsable, s'impliquant activement dans le soutien d'initiatives et d'organisations à vocation sociale telles que l'UNICEF, la Fondation de France, l'ONF, Perce-Neige ou encore l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés, reflétant nos valeurs profondes par des engagements concrets en faveur de la société.

Voici quelques-unes de nos actions que nous souhaitons mettre en valeur :

Courses

1 Toujours engagé dans le running, le Groupe DÉKUPLE a eu le plaisir de compter 64 coureurs lors de 4 courses en 2023, à savoir le Marathon de Paris, les 20 km de Paris, le Semi de Vincennes et la Foulée Montreuilloise pour laquelle DÉKUPLE est sponsor. Première course de Montreuil solidaire et ouverte à tous, la Foulée

Montreuilloise est organisée par l'association À Petits Pas pour Lina, association de loi 1901, en collaboration avec la Mairie de Montreuil. L'objectif de 2024 est de compter encore plus de courses et surtout plus de coureurs.

2 Depuis 2021, Smart Traffik organise la course caritative "Courez, Vous Donnerez", visant à unir les entreprises de diverses tailles autour d'un objectif commun : soutenir une noble cause. Cette initiative engage les salariés à courir ou marcher jusqu'à 10 km sur une période de 10 jours, transformant chaque kilomètre en un don

de 10 € de leur employeur à une association bénéficiaire annuelle. Après avoir soutenu, mais aussi apporté visibilité et reconnaissance de leur travail à l'Association Cassandra et à l'Association Noé, l'édition 2023 fut dédiée à l'association Du côté des Femmes.

"Courez, Vous Donnerez" souligne l'importance de l'engagement communautaire des entreprises et démontre comment des actions collectives peuvent contribuer de manière significative au bien-être social, tout en favorisant le bien-être et la santé de leurs employés par l'activité physique.



DÉKUPLE est engagé sur 9 Objectifs de Développement Durable du Global Compact de l'ONU



► SOCIAL

Inclusivité

Soucieuse de lutter contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle au travail, l'agence Brainsonic a rejoint en 2023 le collectif Autre Cercle, acteur français de référence pour l'inclusion LGBT+ au travail. Dans le cadre de cette collaboration, une formation destinée à l'ensemble des salariés de Brainsonic visait à les équiper des connaissances et de la sensibilité nécessaires pour créer un environnement de travail respectueux et accueillant pour tous, indépendamment de leur orientation sexuelle. Avec Autre Cercle, l'agence travaille à l'élaboration de pratiques inclusives, non seulement bénéfiques en interne, mais aussi exemplaires pour l'ensemble du secteur. Ainsi, Brainsonic reflète sa conviction que la diversité est une richesse stimulant la créativité, favorisant l'innovation et contribuant à un climat de travail plus épanouissant.

Éducation

Engagé dans les Objectifs de Développement Durable du Global Compact, le Groupe DÉKUPLE soutient depuis 2021 l'éducation de qualité à travers la plateforme de mentorat My Job Glasses. Plus de 80 ambassadeurs ont ainsi guidé et conseillé plus de 1390 jeunes et professionnels en reconversion. En 2023, 25 ambassadeurs ont organisé plus de 300 rendez-vous, soulignant

l'engagement profond du Groupe DÉKUPLE envers l'orientation professionnelle des jeunes. Après trois fructueuses années sur la plateforme MyJobGlasses, souhaitant diversifier et enrichir les initiatives de mentorat proposées aux employés, le Groupe a rejoint Converteo dans le programme de mécénat de compétence "Vendredi". Offrant une journée annuelle de bénévolat à ses collaborateurs, cette initiative a permis la réalisation de 114 missions de volontariat chez Converteo cette année. Avec l'adhésion de l'ensemble du Groupe, nous souhaitons renforcer ainsi notre engagement social et notre impact positif dans la communauté.

Éthique

Pour Reech, 2023 est une année marquée par le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes de l'Influence Marketing, notamment au travers de sa participation aux consultations portant sur la loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, puis dans sa participation active à la création de l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC). Si l'UMICC prévoit la création d'une Charte Éthique pour tous ses adhérents ou encore une

sensibilisation dédiée aux parents d'influenceurs enfants, Reech continue également d'accompagner ses clients avec la création d'une Charte pour une influence plus responsable à laquelle toutes les équipes Reech Agency ont pu contribuer, reprise dans les programmes de formation de sa nouvelle offre, le Reech Learning Program. Le Groupe DÉKUPLE est très fier de la contribution de Reech pour que l'UMICC puisse promouvoir une approche éthique de l'industrie de l'influence en France.

Authenticité

Brainsonic innove dans la lutte contre les fausses informations en France en lançant un nouveau format de production, en collaboration avec le journaliste Thomas Huchon. Ce système combine Intelligence Artificielle et expertise humaine pour déconstruire les fake news. Le processus commence par l'identification d'une fausse information, suivie de la création d'un script par une IA et une équipe de SciencesPo Paris, puis de la production d'une vidéo par la plateforme HeyGen avec un avatar de Thomas Huchon. La content factory de Brainsonic finalise la vidéo, qui est ensuite publiée sur les réseaux sociaux en moins de deux heures. Cette initiative marque une avancée majeure contre la désinformation en utilisant la technologie.



► Gouvernance

Afin de renforcer sa démarche Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), le Groupe DÉKUPLE favorise un dialogue constructif avec ses parties prenantes internes et externes. En mobilisant ses collaborateurs dans la démarche RSE avec la plateforme Vendredi et en identifiant les priorités communes, le Groupe vise à intégrer activement tous ses pôles via la création de trois niveaux de Comités RSE. Le premier Comité RSE implique 3 administrateurs/trices du conseil d'administration qui se réunissent une fois par an pour présenter les états des

projets RSE. Se réunissant également une fois par an, le deuxième Comité RSE implique le Groupe, soit l'ensemble des entités hors Chine et Le Nouveau Bélier. Quant au troisième niveau, les Comités RSE Locaux, anciennement appelé Comité RSE UES, ils se réunissent trois fois par an. Avec ces comités, le Groupe implique le management envers des objectifs incitatifs spécifiques et permet d'aligner les actions RSE avec les attentes de toutes les parties prenantes, y compris les collaborateurs, clients, partenaires et administrateurs, en vue des objectifs de 2024.

Parallèlement, la protection des données personnelles continue d'être au cœur de nos préoccupations, avec le suivi de notre Délégué à la Protection des Données (DPO) et l'ensemble de nos mesures rigoureuses sécurisant les données transitant au sein de l'entreprise. En outre, le renforcement de notre éthique et de notre transparence est une priorité, avec la lutte contre la corruption et les pratiques anticoncurrentielles par la mise en place d'un code de conduite, et d'une procédure d'alerte et de sensibilisation continue des collaborateurs aux enjeux éthiques.

Voici quelques-unes de nos actions faisant notre fierté :

1 En 2023, L'Agence DÉKUPLE a été reconnue pour son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale en obtenant le prestigieux e-label RSE Agences Actives, avec 2 étoiles, stipulant un niveau « confirmé ». Cette distinction souligne les engagements de l'Agence DÉKUPLE en matière de vision et de gouvernance, de réalisation des prestations, de gestion des ressources humaines et des aspects sociaux, ainsi que de l'impact environnemental. L'Agence DÉKUPLE se positionne ainsi comme un leader dans le secteur du conseil en communication grâce à ses actions concrètes en faveur de la durabilité et de la responsabilité sociale.

2 En 2023, DÉKUPLE Iberia s'est distinguée par l'obtention de la prestigieuse médaille d'or d'EcoVadis, confirmant ainsi son leadership en matière d'ESG. Cette reconnaissance illustre son engagement sans faille en faveur des pratiques éthiques, de la responsabilité environnementale et des achats durables, reflétant l'incorporation de valeurs durables dans les stratégies et campagnes ayant été déployées. Seulement 5% des entreprises évaluées par EcoVadis, référence mondiale en évaluations de durabilité, reçoivent cette distinction, soulignant l'exceptionnelle performance de DÉKUPLE Iberia dans ces domaines. Ce succès remarquable témoigne de la vision à long terme et de la grande responsabilité avec laquelle toute l'équipe aborde son travail, marquant un jalon significatif dans sa quête d'excellence en matière de développement durable.

Analyse financière et stratégie d'investissement

Emmanuel Gougeon

Directeur Général Adjoint Finances,
M&A, DSI du Groupe DÉKUPLE



LE GROUPE DÉKUPLE EST SOLIDE FINANCIÈREMENT ET DISPOSE DES CAPACITÉS NÉCESSAIRES POUR FINANCER SA CROISSANCE ORGANIQUE ET EXTERNE.

EG. Les résultats de l'exercice 2023 témoignent de la robustesse du Groupe Dékuple et de la résilience de son modèle diversifié, en dépit des défis rencontrés au cours de cette année difficile. La crise économique, caractérisée par la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs et la réduction des investissements marketing des entreprises, a directement impacté certaines de nos activités. Néanmoins, notre chiffre d'affaires a progressé de +10,2% pour atteindre 199,7 millions d'euros, tandis que la marge brute du Groupe s'est établie à 161,2 millions d'euros, enregistrant une croissance de +11,4%. Parallèlement, nous avons renforcé notre rentabilité avec un EBITDA de 24,9 millions d'euros, représentant 15,5% de la marge brute, et un résultat net part du Groupe en progression de 14,2% à 12,4 millions d'euros. En outre, le bilan du Groupe demeure solide, avec une trésorerie de 63,4 millions d'euros, nous conférant les moyens nécessaires pour financer notre développement conformément à notre plan stratégique.

LE GROUPE DÉKUPLE CONTINUE SON VIRAGE VERS LE DATA MARKETING.

EG. Les activités de Marketing Digital constituent les principaux moteurs de notre croissance. Elles représentent désormais 60% du chiffre d'affaires consolidé, avec une marge brute en croissance de +39% cette année. Cette expansion a été alimentée par le développement continu des activités de Conseil et par l'extension du périmètre des activités d'Agences et Solutions marketing. Notamment, la pleine contribution sur

l'ensemble de l'exercice de Brainsonic et de Smart Traffik, ainsi que l'intégration depuis juillet 2023 de la société Le Nouveau Bélier, ont contribué de manière significative à cette croissance. Cette évolution favorable des offres de service et de conseil aux entreprises a compensé le ralentissement conjoncturel des offres BtoC. Malgré un contexte de consommation défavorable, ces dernières ont maintenu d'importants investissements commerciaux pour soutenir leurs portefeuilles générant des revenus récurrents futurs.

NOUS ALLONS CONTINUER À INVESTIR EN CROISSANCE EXTERNE POUR DEVENIR UN LEADER DU DATA MARKETING EUROPÉEN.

EG. Nous continuons à renforcer nos capacités dans le domaine du data-marketing en complétant nos expertises, comme nous l'avons fait en 2023 en accueillant Synomia, une entreprise française pionnière dans l'analyse sémantique par intelligence artificielle, et l'agence Le Nouveau Bélier, une référence en conseil en stratégie publicitaire, spécialisée dans le secteur du Retail. Au-delà de l'expansion de nos compétences, notre stratégie de développement repose sur la création d'un groupe de multi-entrepreneurs. Nous nous engageons à long terme aux côtés d'entrepreneurs partageant notre vision, afin de servir nos clients en créant de la valeur, tout en préservant et en valorisant l'entreprise qu'ils ont créée.

NOUS CHERCHONS À RENFORCER NOTRE ANCRAGE EUROPÉEN ET À NOUS DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL.

EG. Actuellement, nous sommes présents en France, en Espagne, au Portugal et en Chine. Certaines de nos activités de marketing



digital participent à des projets pan-européens ou internationaux, en particulier en Chine, où nous avons enregistré une croissance remarquable en 2023. Nous avons l'intention de renforcer notre présence internationale de manière réfléchie mais déterminée. Initialement lancée depuis la France vers les marchés européens, notre internationalisation concerne actuellement trois activités technologiques en mode SAAS: Reech Influence Cloud, RocketLinks et Ividence. Nous envisageons d'étendre cette approche à d'autres solutions technologiques du Groupe. Par ailleurs, pour nos activités de conseil et de services en marketing digital et data marketing, nous examinons la possibilité d'acquisitions dans des pays européens où nous prévoyons de nous implanter d'ici 2025.

EN CROISSANCE ORGANIQUE, NOUS EXPÉRIMENTONS DE NOUVEAUX BUSINESS MODELS POUR DIVERSIFIER NOS ACTIVITÉS EN COHÉRENCE AVEC NOS OBJECTIFS DE RENTABILITÉ.

EG. Parmi nos valeurs, l'esprit de conquête nous pousse à explorer différents modèles commerciaux et à développer de nouvelles activités. Certaines ont rencontré un franc

succès, telles que les nouvelles offres chez Converteo, Brainsonic et Reech. Cependant, lorsque nos tests ne trouvent pas leur marché, nous réagissons rapidement en réduisant nos investissements, comme nous avons pu le faire dans certaines offres BtoC par le passé. Dans nos activités BtoB, nous réintégrons également dans nos offres de services des technologies initialement développées au sein de structures autonomes. Cette démarche nous permet d'élargir la gamme de services proposés à nos clients tout en optimisant nos investissements dans leur développement. En 2023, nous avons réalisé des progrès significatifs dans le domaine de l'Intelligence Artificielle (IA), ouvrant de nouvelles perspectives pour l'efficacité et la créativité dans nos opérations au service de nos clients et partenaires. Parallèlement, nous avons continué à optimiser la structure organisationnelle du Groupe pour atteindre des seuils critiques et réaliser des économies de coûts.

NOUS ALLONS CONTINUER À INVESTIR EN R&D ET DANS LA TECHNOLOGIE.

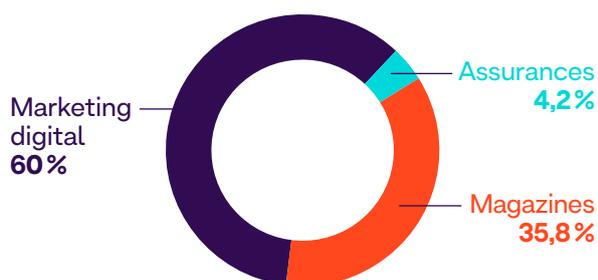
EG. Nos investissements en R&D représentent annuellement environ 2,5% de notre chiffre d'affaires consolidé. En 2023, nous avons décidé d'intensifier ces investissements, les portant à un niveau global dépassant les 5 millions. Cette augmentation substantielle de nos ressources allouées à la R&D témoigne de notre volonté renouvelée de rester à l'avant-garde de l'innovation. Ces fonds supplémentaires ont été principalement dirigés vers le développement de nos capacités en intelligence artificielle, soulignant notre engagement à exploiter les technologies émergentes pour créer des avantages concurrentiels tangibles dans le domaine du marketing digital. Notre stratégie d'innovation et de transformation par la technologie reste au cœur de notre développement, guidée par une feuille de route claire et alignée sur les besoins de nos activités et de nos clients. Nous restons fermement engagés à poursuivre nos efforts dans ces domaines stratégiques pour assurer notre leadership sur le marché et répondre aux défis futurs avec agilité.



Nos chiffres clés annuels

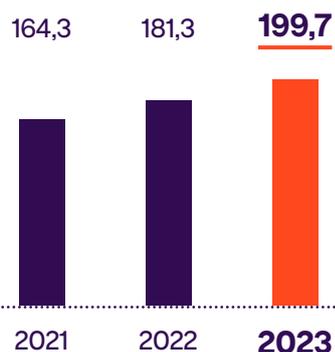
Répartition du chiffre d'affaires par activité

En%



Chiffre d'affaires

En M€



Chiffre d'affaires

+10,2% **199,7 M€**

Marge brute

+11,4% **161,2 M€**

Ebitda retraité*

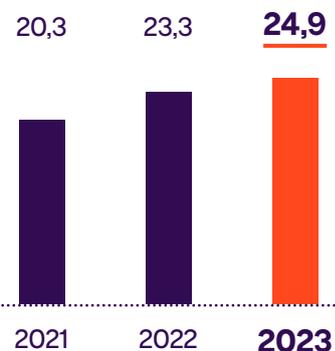
15,5%
de la marge brute **24,9 M€**

Résultat net part du groupe

7,7%
de la marge brute **12,4 M€**

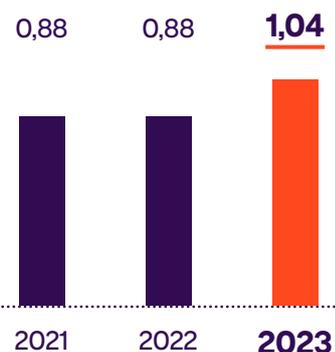
EBITDA retraité *

En M€



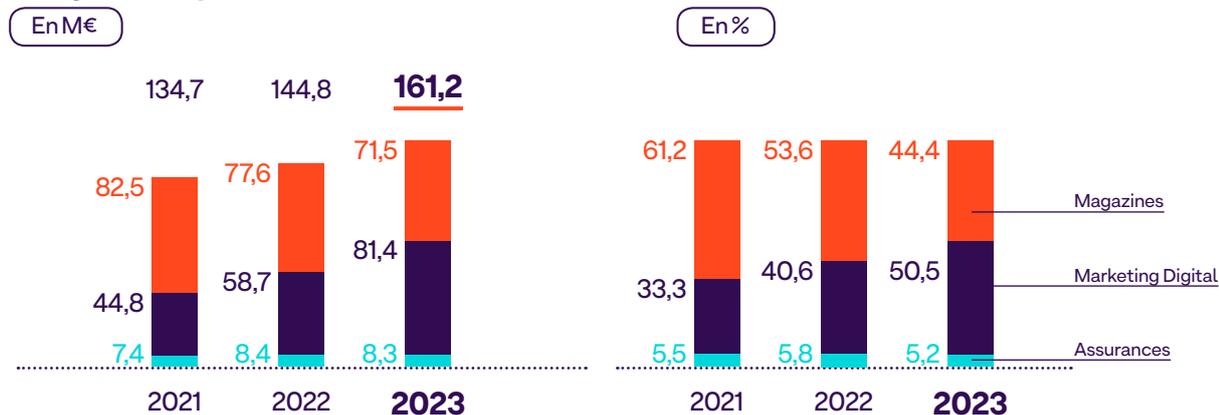
Dividende par action

En €

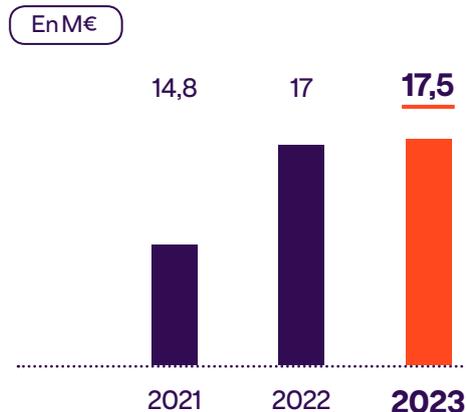


*EBITDA retraité de l'impact IFRS2 des attributions d'actions gratuites et de l'impact IFRS 16 lié au retraitement des charges de loyer

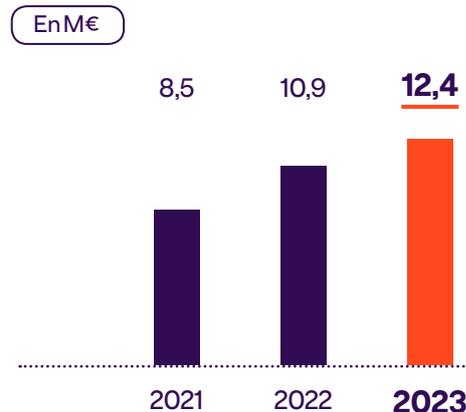
Marge brute par activité



Résultat opérationnel courant



Résultat net part du Groupe



Structure financière





WILLIAM MATHELIN-MOREAUX,
SKIPPER DU GROUPE DÉKUPLE



CAHIER FINANCIER

DÉKUPLE

Marque commerciale d'ADLPartner
(Raison sociale)

Société Anonyme à conseil d'administration
au capital de 6 478 836 euros
RCS Compiègne B 393 376 801

Crédits photos

©Alexandre Wallon = Couverture

©Sacha Balti = Portraits collaborateurs page
5-35-44-45-56

© Frédéric Bayle = Photos portraits page 15

© Damien Grenon = Portraits collaborateurs
page 34-36

© 20kmParis = Page 63

© Marin Le Roux - polaRYSE = Page sponsoring
voile Page 70-71

Direction artistique & création

Vanessa Vansteelandt & Gabriel Pommier

Communication financière

CALYPTUS

Imprimé par l'entreprise adaptée Handiprint,
en avril 2024, sur du papier 100% recyclé issus
de forêts gérées durablement.

© DÉKUPLE - ADLPartner avril 2024
Tous droits réservés

